

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence na trhu Power Plate studií
Competition Analysis on the Power Plate Fitness Studio Market

Student: Tereza Skřivánková
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Krbová, Ph.D.

Ostrava 2013

Zadání bakalářské práce

Student:

Tereza Skřivánková

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza konkurence na trhu Power Plate studií
Competition Analysis on the Power Plate Fitness Studio Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska analýzy konkurence
3. Charakteristika trhu Power Plate studií
4. Metodika výzkumu
5. Analýza konkurence
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratek

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnosti firmy*. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Krbová**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh vypracovala samostatně, kromě příloh č. 5-13 a příloh č. 16 a 17, u kterých jsou uvedeny zdroje.“

V Ostravě dne 10. května 2013


.....
Tereza Skřivánková

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Petře Krbové, Ph.D., za její odborné a vstřícné vedení, ochotu, cenné rady a připomínky, které mi byly při zpracování bakalářské práce přínosem.

Dále bych ráda poděkovala Mgr. Evě Kovářové a Ivaně Šeděnkové za poskytnutí informací potřebných pro zpracování této práce.

Obsah

1	Úvod	4
2	Teoretická východiska analýzy konkurence	6
2.1	Teoretická východiska konkurence	6
2.1.1	Identifikace konkurence	6
2.1.2	Typy konkurentů	6
2.1.3	Konkurenční výhoda	7
2.1.4	Analýza konkurence	7
2.2	Metody analýzy konkurence	11
2.2.1	Porterova analýza konkurence	11
2.2.2	SWOT analýza	13
2.2.3	GAP analýza	14
2.2.4	Analýza strategických skupin	14
2.3	Marketing služeb	14
2.3.1	Vlastnosti služeb	15
2.3.2	Marketingový mix služeb	16
3	Charakteristika trhu Power Plate studií	20
3.1	Charakteristika Power Plate & Power Bike Lowellpro studio Ostrava	20
3.2	Analýza makroprostředí	22
3.3	Analýza mikroprostředí	26
3.3.1	Dodavatelé	26
3.3.2	Zákazníci	26
3.3.3	Konkurence	27
4	Metodika výzkumu	31
4.1	Přípravná etapa	31
4.2	Realizační etapa	35

5	Analýza konkurence	37
5.1	Exteriér.....	37
5.2	Interiér.....	39
5.3	Lidé	43
5.4	Procesy.....	45
5.5	Ceník.....	47
5.6	Doplňkové služby	50
5.7	Komunikace se zákazníkem.....	51
5.8	Celkové výsledky výzkumu.....	52
6	Návrhy a doporučení.....	55
6.1	Materiální prostředí.....	55
6.2	Personál	56
6.3	Procesy	57
6.4	Ceník	57
6.5	Doplňkové služby	58
7	Závěr	59
	Seznam použité literatury.....	60
	Seznam zkratk.....	63
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Zdravý životní styl je faktor, který je v dnešní době pro mnoho lidí velmi důležitý. Patří k němu jak zdravá a vyvážená strava, tak dostatečná pohybová aktivita. Dnešní doba je však velmi hektická a lidé nemají mnoho času na sportování. Power Plate je proto velkým přínosem, jelikož cvičení na něm představuje velkou úsporu času v porovnání s běžným fitness centrem. Doba cvičení je totiž pouhých dvacet minut, které se vyrovnávají dvěma hodinám ve fitness centru.

Cvičení na Power Plate se stalo oblíbeným hned z několika důvodů. Protože tento přístroj funguje na principu přenášení vibrací do svalů, je cvičení velmi intenzivní. Díky cvičení na něm se zlepšuje kondice, zvyšuje svalová síla, dochází k hubnutí a zpevňování postavy, zvýšení cirkulace krve a hustoty kostní tkáně, zlepšení flexibility a pomáhá regenerovat svalstvo. Tato cvičební metoda není náročná a je tak vhodná úplně pro každého.

Cílem této bakalářské práce bylo provést analýzu konkurence Power Plate & Power Bike Lowellpro studia Ostrava pomocí metody fiktivního nákupu. Byl proveden primární výzkum, kdy metodou mystery shopping a mystery mailing byla provedena analýza konkurence na trhu Power Plate studií. Na základě výsledků analýzy byla zjištěna situace Power Plate studií na ostravském trhu a bylo zjištěno postavení Power Plate & Power Bike Lowellpro studia Ostrava vůči jeho konkurentům. Byly formulovány návrhy a doporučení pro toto Power Plate studio, které z výsledků výzkumu vyplynuly a mohly by být pro studio přínosem v podobě konkurenční výhody.

2 Teoretická východiska analýzy konkurence

Tato kapitola je rozčleněna na tři části. První část je věnována teorii a analýze konkurence. Druhá část je zaměřena na metody kterými lze konkurenci analyzovat. Ve třetí části je věnována pozornost marketingu služeb, jelikož produktem, který je v rámci analýzy konkurence zkoumán, je právě služba.

2.1 Teoretická východiska konkurence

„Konkurencí se rozumějí všechny subjekty na straně nabídky, které mají shodný zájem získat přízeň určité skupiny zákazníků, o niž usiluje i podnik v rámci určitého oboru podnikání, a prodat jim své produkty.“ (Lošťáková, 2005, s. 121)

2.1.1 Identifikace konkurence

Při hledání a identifikaci konkurentů ve stejném odvětví lze rozdělit konkurenci na čtyři úrovně. Tyto čtyři úrovně konkurence jsou založeny na rozšiřování koncepce substituce produktu (Lošťáková, 2005).

Konkurence značky nastává, když jeden podnik vyrábí více druhů produktů pod stejnou značkou. **Konkurence v rámci odvětví** je představována všemi podniky, které v daném odvětví nabízí stejný produkt. V rámci druhové **konkurence** jde o produkty, které jsou alternativami pro zákazníka při procesu uspokojování potřeb. Pokud jde o produkty, které spotřebitelé nakupují pro uspokojení svých potřeb, jedná se o **konkurenci potřeb** (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

2.1.2 Typy konkurentů

Konkurenty na trhu dělíme podle toho, jakým způsobem reagují na akce firmy (např. zavedení nového produktu na trh nebo snížení ceny produktu). Pro každou firmu na trhu je žádoucí poznat, jakým stylem se jeho konkurent na trhu prosazuje (Lošťáková, 2005).

Konkurent následovatel je typ konkurenta, který k boji na poli konkurence využívá všechny své schopnosti a svou konkurenci sleduje. **Laxní konkurent** je takový, jehož reakce nejsou rychlé ani výrazné pokud jde o aktivity ostatních konkurentů na trhu. **Vybíravý konkurent** je typ, který si vybírá a reaguje pouze na některé vybrané aktivity jeho konkurentů. **Konkurent tygr** je rychlý a rozhodný při kterékoliv formě ohrožení (Jakubíková, 2008).

2.1.3 Konkurenční výhoda

Konkurenční výhoda je výhoda, kterou má firma oproti své konkurenci. Konkurenční výhody firma dosahuje obvykle tak, že zákazníkům nabízí vyšší hodnotu, a to např. snížením ceny (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Zdroje konkurenční výhody

Existují tři základní strategie, jejichž jádrem je konkurenční výhoda. Firma může usilovat o produkty nebo služby s nižšími náklady než konkurence nebo může usilovat o produkty nebo služby s vyšší přidanou hodnotou. Další možností je zaměřit se na úzký segment trhu konkrétního výrobku nebo služby, který monopolizuje. Pokud firma nebude následovat jednu ze tří strategií, bude tzv. „zaseklá uprostřed“. Jako základ pro výběr strategie slouží porovnání silných a slabých stránek firmy s konkurencí (McGee, Thomas, Wilson, 2005).

Pokud se firma dokáže stát výrobcem s nejnižšími náklady na trhu, pak je vhodná strategie vůdčího postavení v nízkých nákladech. Snižování nákladů by mělo být kontinuální a mělo by zahrnovat všechny fáze hodnotového řetězce, aby byl zachován nákladový rozdíl od konkurence. Tato strategie je dlouhodobě udržitelná na relativně stabilních trzích, kde je firma schopna dosáhnout úspor z rozsahu a je schopna docílit velkého tržního podílu (McGee, Thomas, Wilson, 2005).

Pokud společnost dokáže nabídnout produkt nebo službu s přidanou hodnotou, kterou zákazník dokáže ocenit a náklady na tuto přidanou hodnotu jsou nižší než plánovaný vyšší zisk, pak je vhodnou strategií diferenciací (McGee, Thomas, Wilson, 2005).

Pokud není možné dobýt celý trh skrz nízké náklady nebo diferenciací, je zde ještě strategie zaměření se na úzký segment odvětví, který zatím není dostatečně uspokojen konkurencí. Tato strategie má dvě varianty, soustředění pozornosti na náklady nebo soustředění pozornosti na diferenciací (McGee, Thomas, Wilson, 2005).

2.1.4 Analýza konkurence

„Cílem analýzy konkurence je odhadnout budoucí chování konkurentů na trhu.“
(Lošáková, 2005, s. 121).

Analýza konkurence je komplexní analýzou dat o firmách, které na trh dodávají stejné produkty nebo na trhu uspokojují jinak relevantní potřeby. V tržní ekonomice představuje analýza konkurence pro podnik podklady ke strategickému rozhodování. Díky analýze

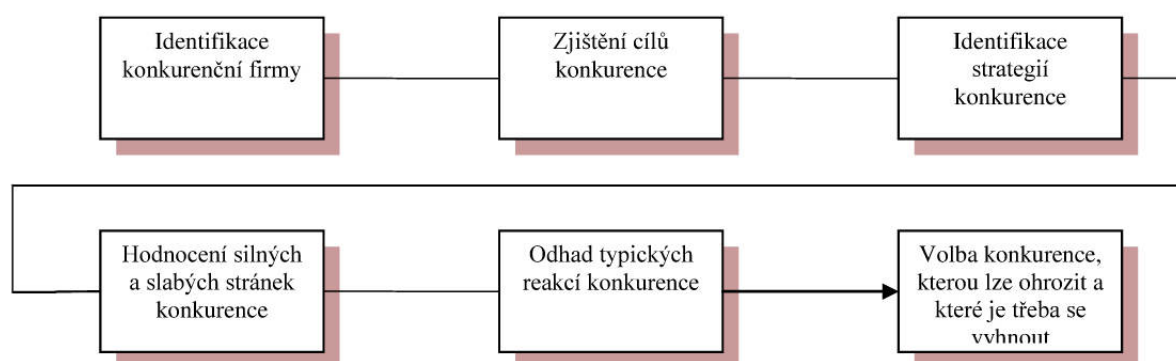
konkurence může podnik určit svou základní podnikovou politiku a cíle (Tomek, Vávrová, 2011).

Konkurence firmy je obvykle charakterizována daty jako je počet, místo a velikost konkurentů, struktura konkurenčního sortimentu, způsob organizace a správy podniku, kvalita zaměstnanců, okruh zákazníků a místa odbytu a komunikační politika (Tomek, Vávrová, 2011).

Náklady a cena jsou faktory, které jsou řešeny všemi podniky na trhu, které si vzájemně konkurují. Každá firma se snaží zákazníkům nabídnout lepší produkt než konkurence, např. prostřednictvím slev a premií. Kromě ceny jsou dalšími argumenty, kterými podniky lákají zákazníky, kvalita produktů a pohodlí nákupu (Jirásek, 2001).

Každá firma, která chce být na trhu úspěšná, by měla znát svou konkurenci. Proto potřebuje vědět, kdo jsou její konkurenti, jaké mají cíle, jakou používají strategii, jejich silné a slabé stránky a reakce. Neustále je třeba srovnávat své produkty s konkurenčními, a to z hlediska ceny, distribučních kanálů a komunikace. Pokud firma bude takto zkoumat své konkurenty, může nalézt oblasti konkurenčních výhod nebo nevýhod. Kroky, které je třeba vykonat k analýze konkurence, jsou uvedeny na Obr. 2.1 (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Obr. 2.1 Kroky při analýze konkurence



Zdroj: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007. s. 569) upraveno autorkou

Identifikace konkurenční firmy

Konkurenci může firma identifikovat několika způsoby. Konkurenci lze definovat dle **produktové kategorie**, kdy firmy nabízejí podobné produkty stejným spotřebitelům.

Nabízené produkty jsou si podobné také cenou. Druhým způsobem je definice konkurence dle **odvětví**, kdy firmami nabízené produkty jsou si substituty. Odvětví je tedy soubor všech firem, které nabízí daný produkt nebo službu (např. automobilové odvětví). Dalším způsobem identifikace konkurence je **funkční konkurence**, kdy podniky uspokojují zákazníky se stejnými potřebami (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Zjištění cílů konkurence

Po identifikaci konkurenčních firem je třeba zjistit, jakých cílů chce konkurenční firma na trhu dosáhnout. Pro zjištění cílů konkurence mohou marketéři v první fázi předpokládat, že konkurence usiluje o maximalizaci svých zisků. Jednotliví konkurenti však přisuzují jinou váhu svému zisku. Proto je třeba, aby firma znala váhu, kterou konkurence ziskům přisuzuje, dále jakou důležitost přikládají růstu podílu na trhu, cash flow a kvalitním službám (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Identifikace strategií konkurence

Strategickou skupinou jsou podniky v daném odvětví, jenž na cílovém trhu sledují tutéž či podobnou strategii. Pokud se strategie podniků k sobě více blíží, jsou si tyto podniky většími konkurenty. Hlavními konkurenty, se kterými firma soupeří, jsou konkurenti uvnitř dané strategické skupiny. Soupeření konkurujících si firem může probíhat také mezi strategickými segmenty navzájem (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Hodnocení silných a slabých stránek konkurence

Firma by měla přesně definovat silné a slabé stránky svých konkurentů. Sekundárním sběrem dat firmy zjišťují informace o úspěšnosti podnikání dané konkurenční firmy. Firmu zajímá strategie konkurence, cíle a výkon. Sekundárními informacemi tedy firmy dokážou zjistit silné a slabé stránky konkurenta. Pro srovnání produktů a procesů daného podniku s konkurencí je využíván benchmarking. Díky benchmarkingu mohou firmy zvyšovat svou konkurenceschopnost (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Odhad typických reakcí konkurenta

Pokud zná firma cíle, strategie, silné a slabé stránky konkurenta, měla by být schopna odhadnout jak konkurent bude reagovat, např. při snížení cen produktu nebo zavádění nového produktu na trh. Jelikož je každý konkurent jiný, reakce jsou odlišné. Pro firmu je výhodné

znát reakce konkurenta, protože tak ví, jak nejlépe na svého konkurenta zaútočit (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Volba konkurence, kterou lze ohrozit a které se je třeba vyhnout

V poslední fázi se firma rozhoduje, se kterými konkurenty bude nejvíc soupeřit a na kolik tříd konkurence se zaměří. Firma se v této fázi rozhoduje, zda zvolí snadnější cestu a zaútočí na slabšího konkurenta, nebo zda chce zlepšit své schopnosti a zaútočí na silnějšího konkurenta (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

V rámci analýzy konkurence podnik identifikuje přímé, nepřímé a potenciální konkurenty. Pro identifikaci přímé a nepřímé konkurence lze použít matici, která je vyobrazená na Obr. 2.2. Matice je založena na dvou faktorech. Těmito faktory jsou společný trh a podobnost schopností (Blažková, 2007).

Faktorem **společný trh** podnik získává informace o tom, kdo je jeho přímý a kdo nepřímý konkurent. Tento faktor také ukazuje, do jaké míry si konkurující firmy na společných trzích konkurují. **Podobnost schopností** je faktor, kterým lze vyjádřit podobnost silných stránek mezi posuzovanými firmami (Blažková, 2007).

Obr. 2.2 Matice identifikace konkurentů

		Hodně	
Společný trh	Málo	Potenciální konkurenti	Přímí konkurenti
		Konkurenti v zárodku	Nepřímí konkurenti
		Málo	
		Podobnost schopností	

Zdroj: Blažková (2007, s. 62) upraveno autorkou

Jako přímí konkurenti jsou označovány takové podniky, které dosahují vysokých hodnot na obou osách. Potenciálními konkurenty jsou takové podniky, které mají podobné schopnosti, avšak nepůsobí na stejném trhu. Podniky, které dosahují nízkých hodnot na obou

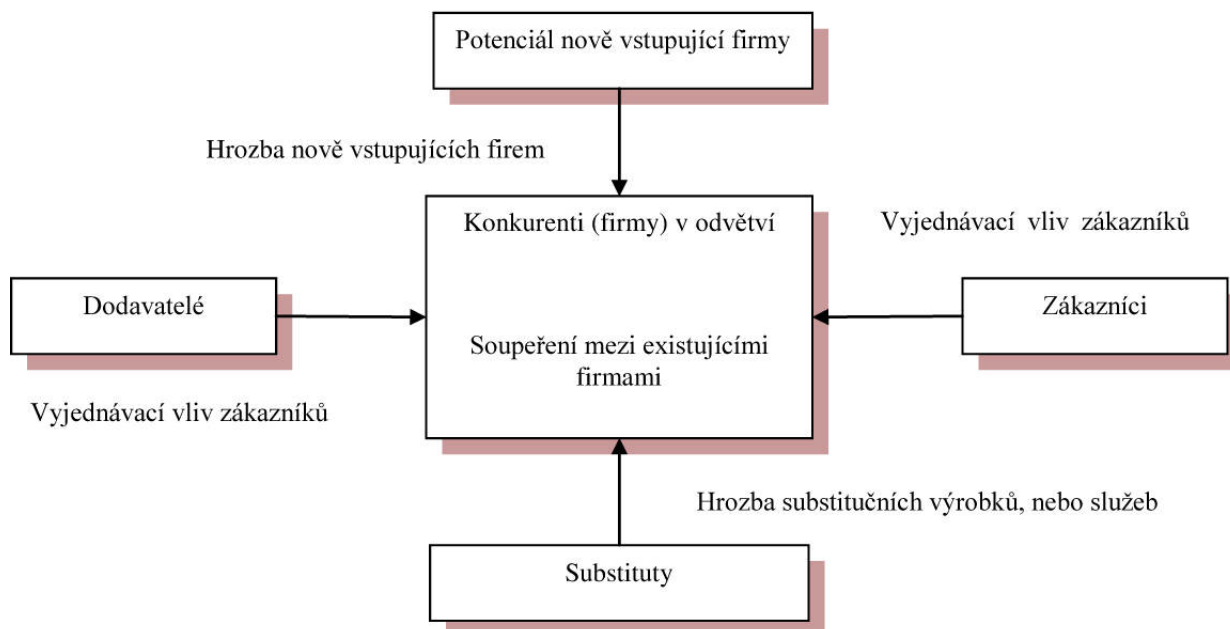
osách matice, v současné době pro firmu konkurenti nejsou, avšak je třeba sledovat jejich aktivity pro případnou hrozbu v budoucnu. Nepřímí konkurenti vyskytující se na stejném trhu mají nízkou hodnotu na ose podobnosti schopností, což znamená, že v současnosti jsou pro daný podnik nepřímou konkurencí, z které se však může vyvinout konkurence přímá, např. díky technologickému pokroku v podniku (Blažková, 2007).

2.2 Metody analýzy konkurence

2.2.1 Porterova analýza konkurence

Americký ekonom Michael Porter vysvětluje konkurenční chování prostřednictvím tržních okolností. Porter identifikoval pět konkurenčních sil, což je metoda sloužící k analýze konkurence. Jsou jimi **konkurence v rámci daného odvětví, potenciální nebo noví konkurenti, substituční produkty, vyjednávací síla kupujících a vyjednávací síla dodavatelů**. Na obrázku 2.3 je vyobrazeno schéma těchto konkurenčních sil. V následujícím textu jsou uvedeny všechny tyto konkurenční síly Porterovy analýzy (Tomek, Vávrová, 2011).

Obr. 2.3 Hybné síly konkurence v odvětví



Zdroj: Mikoláš (2005, s. 69) upraveno autorkou

Konkurence v rámci daného oboru

Jedná se o soutěžení mezi jednotlivými firmami, které podnikají ve stejném oboru. Rozsah soutěžení v rámci daného oboru určuje šest faktorů (Mikoláš, 2005).

První faktor je **stupeň koncentrace**, který se vztahuje na podíl na trhu jednotlivých výrobců a značek a také na jejich počet. Vysoký stupeň koncentrace znamená větší a ostřejší konkurenci. Konkurence je rostoucí také v případě **diferenciace výrobků**, a to v případě, že jsou výrobky tvarem, kvalitou a vlastnostmi méně diferencující. Konkurence se snižuje, pokud dojde ke **změně velikosti trhu**, konkrétně, pokud se tento trh zvětší. Svůj podíl na konkurenčním boji v odvětví má také **struktura nákladů**, kdy dodavatelé si konkurují cenou v případě vysokých fixních nákladů. Ostrá konkurence vzniká také tehdy, je-li **výrobní kapacita rostoucí**, což znamená, že nárůst výrobní kapacity je větší, než nárůst trhu. Posledním faktorem jsou **bariéry vstupu**. (Mikoláš, 2005).

Potenciální nebo noví konkurenti

Konkurence představuje hrozbu pro daný obor, pokud zamýšlí nebo už realizuje vstup na daný trh. Je třeba vstup na trh omezit nebo zpomalit pomocí tržních bariér. Bariéry vstupu na trh jsou potřeba stanovit, protože konkurence, která vstupuje na trh, má často tendence uchylvat se k agresivní cenové politice bez ohledu na rentabilitu (Tomek, Vávrová, 2009). Podle výšky bariér vstupu a výstupu je možno posoudit, zda je daný segment atraktivní či nikoliv a v jaké míře. Jako nejatraktivnější se jeví segment, který má bariéry vstupu vysoké a bariéry výstupu nízké (Kotler, Keller, 2007).

Substituční produkty

Substituční výrobky jsou představovány takovými výrobky, které se mohou vzájemně funkčně nahradit. Hrozbou jsou především výrobky, u kterých je výhodnější poměr ceny a kvality (Tomek, Vávrová, 2009).

Substituční produkty limitují ceny a zisky. Každá firma by měla sledovat ve svůj prospěch cenové trendy. Pokud dojde ke zvýšení technologického pokroku nebo konkurence, je vysoce pravděpodobné, že se v tomto segmentu sníží ceny a zisky (Kotler, Keller, 2007).

Vyjednávací síla kupujících

Síla kupujících je dána tržními formami monopolem, nabídkovým oligopolem a polypolem. O **monopol** se jedná tehdy, když má jeden kupující velkou moc. V případě **nabídkového oligopolu** se jedná o několik kupujících s relativním vlivem na trhu. Pokud je zákazník relativně bezmocný a jeho přehled o trhu se snižuje, jedná se o **polypol** (Tomek, Vávrová, 2009).

U vyjednávací síly kupujících je žádoucí rozlišovat, kdo je odběratelem, což má vliv na nákupní chování. Pokud je odběratelem výrobce, je pro něj při nákupu rozhodující cena, jakost a dodací lhůta. Naproti tomu na jednotlivce nebo rodiny působí řada psychologických a sociologických faktorů (Tomek, Vávrová, 2009).

Vyjednávací síla dodavatelů

„Segment je neatraktivní, jsou-li dodavatelé schopni zvyšovat ceny nebo snižovat dodávané zboží.“ (Kotler, Keller, 2007)

Síla dodavatelů je rostoucí, pokud dochází ke zvyšování stupně koncentrace, dále pokud mohou firmy ovlivňovat kvalitu konečného výrobku, nebo realizují dodávky jedinečných produktů (Tomek, Vávrová, 2009).

Vyjednávací síla dodavatelů závisí na mnoha faktorech. Je jimi např. fakt, že konkurence u odvětví dodavatelů je větší než u odvětví odběratelů. Svou roli hraje také míra významnosti výrobku u kupujícího, nebo výše nákladů, které je nutné vynaložit při změně výroby produktů (Tomek, Vávrová, 2009).

2.2.2 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k vymezení silných a slabých stránek, dále k určení příležitostí a ohrožení firmy. Silné a slabé stránky se vztahují k situaci, která se odehrává uvnitř daného podniku. V případě příležitostí a ohrožení se jedná o vlivy vnějšího prostředí firmy, které na firmu působí různými faktory (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Pro sestavení SWOT analýzy si firma sestavuje čtyři kvadranty, do kterých zapisuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Po vyhodnocení zvolených faktorů se výsledky prezentují pomocí poziční mapy silných a slabých stránek. Výsledky SWOT analýzy slouží např. pro stanovení hypotéz nebo pro formulaci cílů primárního výzkumu (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

2.2.3 GAP analýza

GAP analýza je analýzou tržních mezer. Pomocí této analýzy se firmy rozhodují při výběru strategie. Cílem je zjistit nesrovnalosti mezi cíly, které byly stanoveny a skutečným stavem v těch situacích, kdy stanoveným cílům nejsou přizpůsobeny běžné aktivity (Jakubíková, 2008).

V případě tržních mezer jsou řešeny dvě otázky, a sice jakým způsobem vzniklou mezeru posuzovat a jak tuto mezeru překonat. Existuje řada možností, jak tržní mezeru překonat, např. prostřednictvím strategie penetrace trhu, rozvoje produktu a trhu, diverzifikací nebo změnou prvků marketingového mixu (Jakubíková, 2008).

2.2.4 Analýza strategických skupin

„Strategické skupiny zahrnují podniky jednoho odvětví, které jsou srovnatelné z hlediska způsobů strategického chování.“ (Jakubíková, 2008, s.116).

Při vytváření strategické skupiny mohou vzniknout dvě extrémní situace v jednom odvětví. První je situace, kdy všechny firmy v odvětví vykazují podobné znaky co se týče strategické dimenze a odvětví tak představuje unifikovanou strategickou skupinu. Ve druhé situaci jsou v odvětví zahrnuty různé strategické skupiny, kdy firmy používají různé strategie (Jakubíková, 2008).

Cílem analýzy strategických skupin je odhad reakce konkurenta. Pro firmu může být nebezpečné, když je zaměřena jen na svou strategickou skupinu a nesleduje dění mimo tuto skupinu (Jakubíková, 2008).

2.3 Marketing služeb

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2007, s. 710)

Jelikož jsou služby velmi různorodé, dělíme je do několika kategorií podle jejich specifických vlastností. Toto rozčlenění umožňuje lépe služby analyzovat. První kategorií jsou služby **terciální**, do nichž zařazujeme např. hotely, restaurace, kosmetické služby. Druhou kategorií jsou služby **kvarterní**, kam patří např. komunikace, obchod, doprava, finance a správa. Do kategorie **kvintetní** služby zařazujeme např. zdravotnictví, vzdělávání a rekreaci (Vašítková, 2008).

2.3.1 Vlastnosti služeb

Služby mají na rozdíl od hmotného zboží specifické vlastnosti. Hlavní charakteristiky, které musí být zohledňovány, jsou nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2007).

Nehmotnost

„Nehmotnost znamená, že služby nelze před zakoupením prohlédnout, ochutnat, poslechnout, či se jich dotknout.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2007, s. 712)

Ze všech vlastností služeb je nehmotnost tou nejcharakterističtější a jsou od ní odvinuty další vlastnosti. Nehmotnost znemožňuje službu zhodnotit jakýmkoliv fyzickým smyslem a její prohlédnutí nebo vyzkoušení před samotnou koupí. Pro zákazníky znamená nehmotnost zvýšenou nejistotu při nákupu a obtížnější výběr mezi podobnými službami konkurujících si firem. Při nákupu služeb se zákazníci obávají rizika, a proto používají pro hodnocení kvality hlavně cenu a osobní zdroje informací. Tento problém lze eliminovat rozšířením marketingového mixu o materiální prostředí a posílením komunikačního mixu (Vašítková, 2008).

Neoddělitelnost

„Neoddělitelnost znamená, že služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už jsou to lidé či stroje.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2007, s. 714)

U hmotného zboží lze snadno oddělit produkci a spotřebu, u služeb toto dělení není možné, protože zákazníci v sektoru služeb plní funkci spoluproducentů. Služba je produkována v přítomnosti zákazníka, který je účastníkem poskytování této služby. Z tohoto důvodu jsou zákazníci neoddělitelnou součástí produkce služeb. Kvůli neoddělitelnosti služeb od producenta bývají služby často nejdříve prodány a poté ve stejnou dobu produkovány a spotřebovány (Vašítková, 2008).

Proměnlivost

„Proměnlivost znamená, že kvalita služeb závisí na tom, kdy, kde, jak a kým jsou služby poskytovány.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2007, s. 714)

Kvůli proměnlivosti služeb zákazník ne vždy obdrží stejnou kvalitu služeb a rovněž je pro něj náročné vybrat si mezi konkurenčními produkty. Proměnlivost může být eliminována,

pokud management nastaví normy kvality chování zaměstnanců. Rovněž je zaměstnance potřeba motivovat a vychovávat, aby byla zajištěna kvalita poskytované služby (Vašítková, 2008).

Pomíjivost

„Pomíjivost znamená, že služby nelze uskladnit pro pozdější prodej či použití.“
(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2007, s. 716)

Služby nelze skladovat, uchovávat, vracet nebo znovu prodávat v důsledku nehmotnosti služeb. Služby jsou tedy v daný okamžik ztracené a zničené a z tohoto důvodu zákazníci službu obtížně reklamují. Proto je efektivní sladit nabídku s poptávkou (Vašítková, 2008).

Absence vlastnictví

Při koupi zboží zákazníci získávají právo vlastnit toto zboží. Na rozdíl od zboží službu vlastnit nelze. Zákazník má pouze nárok na poskytnutí služby (Vašítková, 2008).

2.3.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je souborem všech nástrojů, jimiž jsou vytvářeny vlastnosti služeb. Prvky marketingového mixu mohou být kombinovány v různém pořadí a různé intenzitě, avšak všechny prvky vedou ke stejným cílům. Těmito cíly jsou uspokojování přání zákazníků a vytvoření zisku. Marketingový mix se původně skládal ze čtyř prvků – **produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace**. Tento počet se však ukázal jako nedostačující, a proto byl rozšířen o další tři prvky – **materiální prostředí, lidé a procesy**. Rozšíření bylo nutné kvůli charakteristickým vlastnostem služeb uvedených výše, aby bylo možno efektivně utvářet marketingové plány (Vašítková, 2008).

Produkt

Produktem je vše, co slouží k uspokojování hmotných i nehmotných potřeb zákazníků. Pokud se jedná o čistou službu, popisujeme produkt jako určitý proces obvykle bez pomoci hmotných výsledků. Kvalita je nejdůležitějším atributem, který službu definuje (Vašítková, 2008).

Služba jako produkt zahrnuje aktivity, výhody a uspokojení. Takový produkt je nehmotného charakteru, bez možného vlastnictví (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2007).

Dle Vašítkové (2008) obsahuje služba jako produkt tři prvky. Prvním jsou hmotné prvky, kterými může být služba doplněna nebo prostřednictvím kterých je služba poskytována. Dalším prvkem jsou smyslové požitky a posledním prvkem jsou psychologické výhody nabídky, což je složitá část, neboť je pro každého zákazníka subjektivní.

Cena

„Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 749)

Cena je u služeb významným ukazatelem kvality z důvodu jejich nehmotnosti. Při tvorbě cen služeb je specifickým také neoddělitelnost služby od poskytovatele. Pro stanovení cenové strategie je nejdůležitější sledovat faktory, jako jsou náklady, konkurence a hodnota služeb pro zákazníka (Vašítková, 2008).

Management při tvorbě cen sleduje informace o průběhu poptávky, o nákladech, o konkurenčních cenách podobných nebo stejných produktů a také o doložení jedinečnosti produktu (Čáslavská, 2009).

U stanovení cen sportovních produktů se často používají psychologické vlivy. Jedná se např. o necenové nástroje marketingu, jako jsou balení, způsob distribuce, značka a propagace. Různé typy slev a způsoby platby jsou dalším příkladem psychologického vlivu na zákazníka. Ve sportovních službách se využívají tzv. časové platby (permanentky) a slevy pro různé cílové skupiny zákazníků, jako jsou studenti nebo senioři (Čáslavská, 2009).

Distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s umístěním služby a s volbou případného zprostředkovatele. Lokalizace služby bývá kompromis mezi tím, co potřebuje poskytovatel služby a tím, co požaduje zákazník. Služby jsou spojeny také s pohybem hmotných statků, které tvoří část služby (Vašítková, 2008).

Povaha distribučních kanálů v sektoru služeb je odlišná od zboží kvůli svému nehmotnému charakteru. Zákazník si službu nemůže předem vyzkoušet ani prohlédnout. Rozhoduje se na základě dostupných informací, jako je místo poskytnutí služby, osoba poskytovatele, zařízení, propagační materiály a hledá informace o samotné službě. V sektoru služeb se jeví jako nejvhodnější nástroj k získání zákazníků propagace (Čáslavská, 2009).

Marketingová komunikace

Komunikací se firma snaží podnítit současné a potenciální zákazníky ke koupi produktu tím, že vyzdvihuje přednosti daného produktu (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Marketingový komunikační mix se skládá z nástrojů, které jsou rozděleny do skupin **reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, direct marketing a internetová komunikace**. V současné době se v marketingové komunikaci využívají nové trendy, jako je guerilla marketing, virální marketing, marketing událostí a product placement (Vašítková, 2008). Cílem marketingové komunikace je seznámení cílové skupiny s produktem dané společnosti. Dalšími cíli jsou např. zvýšení objemu nákupu, komunikace a seznámení se s cílovou skupinou, přesvědčení zákazníků o nákupu produktu a vytvoření skupiny stálých zákazníků (Jakubíková, 2008).

Pro získání a udržení zákazníků firmy používají firemní publikace. Jsou jimi např. katalogy a prospekty, velmi oblíbeným typem firemní komunikace jsou kalendáře, dále obchodní prezentace nebo třeba newslettery, což jsou firemní časopisy o počinech dané firmy (Marek, 2011).

Materiální prostředí

Materiální prostředí je ukazatelem vlastností a kvality služby. Materiálním prostředím je budova, ve které je služba poskytována, nebo různé katalogy, brožury či jednotný oděv zaměstnanců (Vašítková, 2008).

Materiální prostředí v oblasti služeb dělíme na základní a periferní a dohromady tvoří image firmy. **Základní prostředí** je specifické, protože jej zákazník nemůže vlastnit, na rozdíl od **periferního**, které zhmotňuje danou službu a zákazník jej může vlastnit. Jedná se o doprovodné materiály, jako jsou vstupenky, účtenky, nebo katalogy (Vašítková, 2008).

Lidé

Lidé (zaměstnanci) jsou významným prvkem marketingového mixu, protože přichází do styku se zákazníky, a to v menší či větší míře. Zaměstnanci proto mají velký vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Na kvalitu však mají vliv také zákazníci, kteří jsou součástí procesu poskytování služby. Je důležité vytvářet pozitivní vztahy mezi zaměstnanci a

zákazníky. Zaměstnance je proto nutné pečlivě vybírat a motivovat a pro zákazníky stanovit normy chování (Vašítková, 2008).

Služby jsou proměnlivé, a proto záleží na tom, kdo a jak službu poskytuje. U sportovních služeb je kladen důraz na osobu trenéra, který je zásadním faktorem, proč zákazníci navštěvují určité sportovní centrum. Management proto klade důraz na chování, vzdělávání a reprezentaci zaměstnanců firmy (Čáslavská, 2009).

Procesy

Při poskytování služby dochází k vzájemné interakci mezi poskytovatelem dané služby a zákazníkem. Je žádoucí procesy analyzovat, vytvářet schémata a klasifikovat. Zákazník při procesu poskytování služby je většinou v přímém kontaktu s danou službou v určité časové době. Podle typu kontaktu zákazníka se službou dělíme procesy na služby s vysokým kontaktem se zákazníkem a s nízkým kontaktem se zákazníkem (Vašítková, 2008).

3 Charakteristika trhu Power Plate studií

Tato kapitola je věnována charakteristice vybraného PP studia Lowellpro, analýze mikroprostředí a makroprostředí.

Při cvičení na Power Plate je využívána technika Acceleration Training, která funguje na principu přenášení vibrací do svalů. Svaly pak přirozeně aktivují reflexní svalové kontrakce. Díky této technice je cvičení na Power Plate nenáročné a mohou ho absolvovat všichni lidé bez ohledu na věk nebo kondici. Jelikož technika Acceleration Training přináší při cvičení výsledky za mnohem kratší dobu, než u jiných metod cvičení, je v současnosti tato technika nejžhavějším trendem v oblasti fitness. Používá se také ze zdravotních důvodů pro rehabilitaci. (Power Plate & Power Bike Lowellpro studio Ostrava, 2011).

3.1 Charakteristika Power Plate & Power Bike Lowellpro studio Ostrava

PP studio se nachází v Ostravě - Mariánských Horách na ulici Tovární 486/7. Dostupnost MHD je dobrá, 85 m od studia se nachází tramvajová zastávka Daliborova, ve směru Ostrava centrum, kde jezdí tramvaje číslo 3;4;8;9;1;18 a 19. Z opačného směru je dostupnost horší, tramvajová zastávka Mariánské náměstí se nachází 265 m.

Produkt

Produktem v PP Lowellpro je poskytování služeb v oblasti fitness. V nabídce je cvičení na Power Plate, Power Bike a běhacím pásu. Zákazníci si mohou vybrat, na kterém ze strojů chtějí cvičit, případně si zvolit jejich kombinaci. Ve studiu jsou nabízeny i speciální cvičební lekce pro seniory, studenty a maminky po porodu, přičemž lekce pro studenty a seniory se liší od klasické jednorázové lekce pouze sníženou cenou. Lekce pro maminky po porodu jsou speciálně koncipovány pro jejich potřeby. Fotografie PP studia jsou v Příloze č. 9.

Doprovodnými produkty jsou doplňkové služby, jako je prodej zdravé výživy firmy Rej a Ing, Petra Havlíčka, oblečení pro fitness značky Lowellpro sportswear a možnost využití dětského koutku ve fitness studiu za poplatek.

Cena

Ceník v PP Lowellpro se skládá ze samostatných vstupů na Power Plate, vstupů na Power Bike a do kardio zóny. Dále jsou v ceníku uvedeny cenové balíčky.

Ceny pro studenty jsou platné pouze při prokázání indexu nebo karty ISIC. Všechny permanentky na Power Plate jsou přenosné s výjimkou měsíční permanentky. V PP studiu zákazníkům není nabízena tzv. ukázková hodina, která bývá představována zvýhodněnou cenou první lekce. Celý ceník je uveden v Tab. 3.1.

Tab. 3.1 Ceník PP & PB Lowellpro studio Ostrava

POWER PLATE	Jednorázový vstup	130 Kč
	9 vstupů + 1 ZDARMA	1 170 Kč
	17 vstupů + 3 ZDARMA	2 210 Kč
	Měsíční	1 250 Kč
	PP pro studenty a seniory	
	Do 15 h. včetně	89 Kč
	Od 15:30 h	99 Kč
POWER BIKE WORK OUT EXPRES	Jednorázový vstup	139 Kč
	9 vstupů + 1 ZDARMA	1 250 Kč
	17 vstupů + 3 ZDARMA	2 370 Kč
	Měsíční	1 350 Kč
	Čtvrtletní	3 790 Kč
	Jednorázový vstup pro studenty	99 Kč
POST NATAL	Power Plate	110 Kč
	Work out expres	110 Kč
	Hlídaní dětí	30 Kč
KARDIO	Dospělí	80 Kč
	Studenti	70 Kč

Zdroj: Power Plate & Power Bike Lowellpro studio Ostrava (2011) upraveno autorkou

Distribuce služeb

V případě poskytování cvičení na Power Plate se jedná o službu, za kterou zákazník musí přijít do provozovny. Jelikož se jedná o jedno studio, jde o dostupnost provozovny na jednom místě. V poskytování této služby není využíváno žádných prostředníků, jedná se o službu poskytovanou přímo zákazníkům.

Marketingová komunikace

PP Lowellpro využívá několik nástrojů komunikačního mixu ke své propagaci. Jedná se o osobní prodej, podporu prodeje, přímý marketing a internetovou komunikaci. PP Lowellpro má se svými zákazníky úzké a přátelské vztahy. Díky těmto vztahům podněcuje své zákazníky k nákupu cvičení a doplňkových produktů. V rámci podpory prodeje PP studio nabízí zákazníkům sezonní slevy (např. byly využity Mikulášská – Andělská a Ďábelská

nabídka, slevy k Mezinárodnímu dni žen atd.) PP Lowellpro rovněž aplikuje množstevní slevy. Aktuálně je ve studiu nabízena akce „Už se těším do plavek“. Jako přímý marketing využívá studio katalogový prodej s nabídkou oblečení pro fitness značky Lowellpro. V rámci internetové komunikace má PP studio své webové stránky se všemi informacemi o studiu a o cvičení. Studio komunikuje se svými zákazníky také prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde jsou zobrazeny aktuální nabídky a informace.

Materiální prostředí

Sídlo PP Lowellpro se nachází Ostravě – Mariánských Horách. Budova je společná s fitness centrem Fit & Fun. PP Lowellpro má v prostorách tohoto fitness centra pronajatou místnost, kde poskytuje svým zákazníkům služby. Všechny ostatní prostory, jako je šatna, sprchy, WC a dětský koutek jsou společné s Fit & Fun. Zaměstnanci nepoužívají jednotné oblečení, avšak všichni jsou oblečeni sportovně, někteří v oblečení značky Lowellpro, které je nabízeno také pro zákazníky.

Lidé

Zaměstnanců v PP Lowellpro je celkem pět. Jsou jimi majitelka studia a čtyři další trenéři. Všichni tito zaměstnanci vykonávají funkci trenéra a také obsluhují bar, který je umístěn přímo v PP studiu. Všichni zaměstnanci jsou instruktory fitness a tři zaměstnanci mají certifikát na cvičení na Power Plate. Zbývajících dva zaměstnanci, kteří tento certifikát nemají nejsou stálými zaměstnanci, ale příležitostně vypomáhají.

Procesy

Jelikož je cvičení na PP poskytnuta a spotřebována v okamžiku interakce, jedná se o službu s vysokým kontaktem se zákazníkem. V tomto případě se jedná o profesionální službu, protože vyžaduje vysoké zapojení jak zákazníka, tak trenéra coby poskytovatele. Trenéři musí projít speciálními kurzy a školeními, jedná se tedy o specialisty.

Mezi procesy v PP studiu patří způsob objednání na lekci a rezervační systém, kvalita, funkčnost a vzhled webových stránek a dostupné informace z webových stránek.

3.2 Analýza makroprostředí

Historie a vznik Power Plate je uvedena v Příloze č. 8. V České republice se cvičení na Power Plate začalo rozvíjet v roce 2008. První městem v ČR, které cvičení na Power Plate

začalo nabízet byla Praha, kde v klubu Holmes Place vzniklo první Power Plate studio. Teprve poté se Power Plate rozšířil i do dalších měst.

Na trhu je několik variant stroje Power Plate. Základním členěním je rozdělení na dvě skupiny, a sice Power Plate pro profesionální účely, což jsou stroje do studií a fitness center a stroje pro domácí použití. Profesionální modely jsou v současné době na trhu čtyři. Jsou jimi typy pro5, pro5 AIR adaptive, pro6 a pro7. Nejmodernějším modelem je pro7, který má interaktivní dotykový displej. Varianty stroje Power Plate pro domácí použití jsou tři. Jsou jimi my3, my5 a my7. Nejnovější je model my7, který má dotykový displej a elektronického trenéra. Obrázek profesionálního stroje pro7 a domácího typu my7 je uveden v Příloze č. 5. (Power Plate, 2013)

V České republice je v současné době 260 provozovatelů Power Plate. Každý provozovatel si může zvolit, kolik těchto strojů chce mít ve svém studiu nebo fitness centru. V ČR jsou v 70 % studií dva kusy stroje Power Plate. Počet osob, které na Power Plate v ČR cvičí, se neustále mění a nelze ho přesně určit. Počet lidí využívající Power Plate je tedy okolo 2800 osob, přičemž z tohoto počtu je přibližně 160 domácností, které si zakoupily Power Plate a cvičí na něm doma (Kovářová, 2013).

Výhradním dodavatelem stroje Power Plate je pro ČR Power Plate Česká a Slovenská republika. V ČR bylo prodáno v letech 2008-2013 460 kusů stroje Power Plate. Z celkového počtu bylo prodáno 65 % profesionálních modelů, 35 % strojů pro domácí použití. Ceny jednotlivých profesionálních modelů jsou uvedeny v Příloze č.12. Investice do PP studia je velmi výhodná z důvodu rychlé návratnosti vložených investic. Rychlost návratnosti investice se liší dle počtu kusů, ceny jedné lekce a počtu uskutečněných lekcí denně. Návratnost investice do PP studií je zobrazena v tabulce v Příloze č.12. Pro majitelé studií plynou z vlastnictví těchto studií jisté benefity, kterou jsou zachyceny v Příloze č.11 (Kovářová, 2013).

Na trhu se kromě stroje Power Plate snaží prosadit také konkurenční stroje, které Power Plate imitují. Jedná se o vibrační plošiny Vibrostation, Vibrogym a FitVibe. Tyto stroje jsou v porovnání se strojem Power Plate výrazně levnější, avšak nemají zdravotnickou licenci. Ceny vibračních strojů jsou uvedeny v Tab. 3.2, kdy byl z každého typu stroje vybrán jeden model.

Tab. 3.2 Ceny jednotlivých strojů

Stroj	Cena (Kč)
FitVibe smart	87 000
Power Plate pro5	216 950
Vibrogym Rita	43 990
Vibrostation	36 990

Zdroj: vlastní zpracování

V Ostravě se nachází celkem 15 Power Plate studií. V celkovém počtu jsou zahrnuta oddělená studia s Power Plate stroji a také posilovny, ve kterých je Power Plate k dispozici zákazníkům. Celkový počet studií a fitness center, které nabízí cvičení na konkurenčních vibračních plošinách je v Ostravě 10, přičemž 5 studií nabízí Vibrostation, 3 studia Vibrogym a 2 studia FitVibe. Seznam všech studií s kritérii výběru jsou zobrazeny v tabulce v Příloze č. 16.

Tab. 3.3 Počet a typ studií v Ostravě

Studio	Počet
FitVibe	2
Power Plate	15
Vibrogym	3
Vibrostation	5

Zdroj: vlastní zpracování

V ČR lidé nejčastěji tráví svůj volný čas sledováním televize. Konkrétně 72 % populace televizi sleduje denně. Druhou nejčastější aktivitou je poslech hudby (44%), třetí nejčastější aktivitou je vyhledávání na internetu (17%). Denně vykonává sportovní aktivity ve volném čase pouze 12 % lidí (Votrubová, 2012).

V ČR se lidé pohybovým aktivitám věnují v průměru 3 krát týdně, což je 130 dní v roce. Za sportovní aktivity lidé utrací nejčastěji 200-400 Kč měsíčně. Nejčastěji provozovaným sportem je cyklistika (15,5%), fotbal (10,8%) a volejbal (7,2%) (SportCentral, 2012). Indoorové aktivity jsou oblíbené zejména u věkové skupiny 15-29 let. Patří mezi ně fitness centra, aerobik, body styling a spinning (Janebová, 2011).

V roce 2012 bylo v Ostravě v posledním čtvrtletí 297 421 osob. Oproti prvnímu čtvrtletí roku 2012 došlo v Ostravě k úbytku obyvatel ve výši 2 201 obyvatel (ČSÚ, 2013). V posledním čtvrtletí roku 2011 bylo v Ostravě 42 356 obyvatel v předproduktivním věku (0-14 let), v produktivním věku (15-64 let) bylo 207 661 obyvatel a v poproduktivním věku (65 a více let) 49 605 obyvatel (ČSÚ, 2013). Skupina obyvatel v produktivním věku je v Ostravě

největší a pro trh s Power Plate studii také nejvýznamnější. Druhou významnou skupinou jsou lidé v poproduktivním věku, kteří Power Plate mohou využívat ze zdravotních důvodů. Děti ve věku 0-14 let na trh s PP studii nebudou mít vliv. Dle ČSÚ (2012) bylo v posledním čtvrtletí 2011 v Ostravě ve věku 15-64 let 104 025 mužů a 103 636 žen. Ve stejném období byl věkový průměr mužů 39,5 let a u žen průměr 43 let. Na Power Plate mohou cvičit jak ženy, tak muži. Cvičení na Power Plate je vhodné pro všechny věkové kategorie.

Průměrná měsíční hrubá mzda byla za rok 2012 podle Českého statistického úřadu (2013) 23 577 Kč. V roce 2011 byla tato mzda 22 958 Kč (ČSÚ, 2013). Nárůst průměrné hrubé měsíční mzdy je pozitivní, jelikož tak narůstá také počet potenciálních zákazníků Power Plate.

Obecná míra nezaměstnanosti byla v Moravskoslezském kraji ke čtvrtému čtvrtletí roku 2012 10 %. Oproti stejnému období roku 2011 se nezaměstnanost zvýšila o 0,9 % (ČSÚ, 2012). Nezaměstnanost má velký vliv v oblasti poskytování fitness, jelikož se nejedná o nezbytnou věc. Cvičení na Power Plate je navíc oproti jiným typům cvičení finančně nákladné, proto pokud roste počet nezaměstnaných, snižuje se počet potenciálních i současných zákazníků.

Provozování Power Plate studia patří do živnosti volné do sekce Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti. Power Plate studio může založit fyzická osoba s živnostenským listem nebo právnická osoba, která si založí firmu (Česká komora fitness, 2012).

Povinností provozovatele fitness je rovněž zajistit požární ochranu používaných prostor. Pro provozování Power Plate jsou také hygienické normy, které se týkají zaměstnávání zaměstnanců, šaten, toalet a sprch. Hygienické normy obsahují také normu hluku a vibrací. Povinností každého provozovatele je také přihlásit každý rozhlasový a televizní přijímač a platit za něj koncesionářské poplatky. Rovněž je potřeba uzavřít smlouvu s Ochranným svazem pro hudební autory a společností INTERGRAM, což je kolektivní správa pro umělce a výrobce zvukových nosičů. Uzavřením licenční smlouvy s těmito organizacemi mohou fitness centra legálně vysílat a šířit mediální vysílání (Česká komora fitness, 2012).

Pro poskytování služby cvičení na Power Plate je rovněž nutné absolvovat školení na Power Plate, aby nedošlo k ohrožení zdraví zákazníků Power Plate. Všechna školení zajišťuje

pouze Power Plate Česká a Slovenská republika. V nabídce je šest druhů školení. Jedná se o školení pro začátečníky, dva druhy školení pro pokročilé, školení pro trénink golfových hráčů, školení Beauty and Wellness, což je speciální školení pro problémové partie žen (hubnutí, odstraňování celulitidy) a školení pro trénink matek po porodu (Power Plate Česká a Slovenská Republika, 2013).

Jelikož cvičení na Power Plate je službou, která probíhá uvnitř provozovny, nemá přírodní prostředí na tento typ služby velký vliv. Cvičení na PP však může ovlivnit změna roční doby, kdy v letních měsících mohou lidé dát přednost venkovním aktivitám.

Jelikož na chování lidí má vliv kulturní a sociální prostředí, jsou tímto okolím formováni a ovlivňováni. Cvičení na Power Plate přináší zákazníkům pevnější tělo, redukci celulitidy a úbytek hmotnosti. Protože lze ve všech médiích vidět krásné a štíhlé lidi, jsou lidé těmito ikonami ovlivňováni a snaží se dosáhnout stejných výsledků. Protože Power Plate slibuje viditelné výsledky za velmi krátký čas, je velmi oblíbeným typem cvičení (Power Plate Česká a Slovenská Republika, 2013).

Power Plate využívají také slavné osobnosti po celém světě, což v lidech umocňuje touhu cvičit právě na tomto přístroji, jelikož si slibují stejné výsledky. Mnohdy se však jedná pouze o propagaci. Mezi tyto slavné osobnosti patří např. Claudia Schiffer, Clint Eastwood, Hilary Swank, Tamara Ecclestone, Jitka Kocurová a Jitka Válková (Power Plate Česká a Slovenská Republika, 2013).

3.3 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje nejbližší okolí podniku. Patří zde konkurence podniku, dodavatelé, veřejnost, zákazníci a podnik samotný.

3.3.1 Dodavatelé

Výhradním dodavatelem stroje Power Plate a jeho příslušenství do fitness a PP studií je Power Plate Česká a Slovenská Republika. Dodavatelem zdravé výživy je firma REJ s.r.o., která prodává produkty zdravé výživy, jenž jsou vyvinuty s výživovým poradcem Ing. Petrem Havlíčkem. Dodavatel oblečení pro fitness je firma Lowellpro sportswear.

3.3.2 Zákazníci

Zákazníci Power Plate studií na území Ostravy jsou obvykle stálí obyvatelé tohoto města a také lidé, kteří v Ostravě pouze pracují či studují. Power Plate mohou navštěvovat ženy i muži bez rozdílu věku. Protože má stroj mnohostranné využití, je také skupina

zákazníků rozmanitá. Tato specializovaná studia navštěvují lidé, které trápí obezita, povolené svalstvo, nebo ze zdravotních důvodů, kdy jim Power Plate pomáhá urychlit rekonvalescenci.

Lze vymezit několik skupin zákazníků, kteří navštěvují PP studia. Jedná se o zákazníky, kteří navštěvují studia ze zdravotních důvodů, profesionální sportovce, studenty, matky po porodu, lidé kteří chtějí zhubnout a zbavit se celulitidy a hráče golfu.

Věk zákazníků není omezen, protože cvičení je nenáročné a může na něm cvičit kdokoli. Někteří zákazníci využívají tento přístroj pouze jako masáž těla, při které dochází k redukci celulitidy. Veškeré benefity, které ze cvičení na tomto přístroji uživatelům plynou, jsou zobrazeny v Příloze č.7. Při cvičení na Power Plate mohou vzniknout kontraindikace, které jsou zachyceny v Příloze č. 6.

3.3.3 Konkurence

Dle Power Plate Česká a Slovenská Republika (2013) je na území ČR oficiálně registrovaných 117 Power Plate studií. V Ostravě je oficiálně registrovaných studií pouze 5. Na internetu však bylo nalezeno celkem 15 studií v Ostravě, mezi nimiž jsou i ty neregistrované. Dle Kovářové (2013) není registrace na Power Plate Česká a Slovenská republika nutností. Mezi neregistrovaná studia patří studia bez webových stránek nebo ta studia, která majitelé nechtěli registrovat. Jelikož byla studia vyhledávána pomocí webových stránek studií, je možné, že ve skutečnosti je studií na území města Ostravy více, avšak kvůli absenci webových stránek studia nebyla započítána.

Celý seznam PP studií je v Příloze č.3. Z celkového počtu 15 studií se jedná ve dvou případech o Power Plate, které nejsou ve speciálním studiu, ale jsou volně k dispozici ve fitness centru. Zbývajících 13 provozovatelů má speciální studio s Power Plate. Na území města Ostravy bylo rovněž nalezeno prostřednictvím internetu 10 provozovatelů, kteří zákazníkům nabízí cvičení na konkurenčních vibračních plošinách.

Přímých konkurentů v oblasti Power Plate na území Ostravy je tedy 15. Z tohoto počtu bylo vybráno 7 PP studií na základě těchto kritérií – studio musí být na území města Ostravy, cvičení musí probíhat pod vedením trenéra, ve studiu musí být stroj Power Plate, ne konkurenční vibrační plošina, studio musí mít webové stránky a rezervační systém přes tyto stránky. Seznam s kontakty jednotlivých vybraných studií je v Příloze č. 4.

Studia PP Lowellpro, Body fitness, Bike studio a Energy Fit se nachází v Ostravě – Mariánských Horách. Studia Fit hany bany a PP Ostrava – Poruba se nachází v Ostravě Porubě a studio S-Line se nachází v centru města Ostravy. V následujících odstavcích je

zachycena základní charakteristika všech šesti konkurentů. Fotografie PP studií se nachází v Příloze č. 9, vzhled webových stránek jednotlivých studií v Příloze č. 10 a celý ceník studií v Příloze č. 13.

Energy Fit

Energy Fit se nachází v Ostravě - Mariánských Horách na ulici 28. října 1584/28. Dostupnost MHD je na velmi dobré úrovni. 150 m od budovy studia se nachází zastávka trolejbusu číslo 102; 108; 111 a autobusu číslo 57. Tramvajová zastávka Hulváky se nachází 180 m od budovy, kde jezdí č. 3;4;8;9;11;18;19 (Energy Fit, 2011).

Fitness centrum nabízí řadu cvičení. Jsou jimi pilates, trampolínky, kruhové funkční tréninky, cardio zóna, power yoga, cvičení Kettlebelly, Tea-bo, cvičení se švihadly Rope Skipping, bosu nebo závěsný systém TRX. V prostorách fitness centra se nachází Power Plate studio, které je odděleno. V PP studiu se nachází pět strojů Power Plate. Cvičení zde probíhá pod dohledem trenéra. (Energy Fit, 2011).

Ceník je propracovaný a zvýhodňuje studenty. Na recepci je možnost zakoupit permanentky, členství ve fitness centru nebo kreditový systém, který umožňuje vložení libovolné částky na zákaznickou kartu, ze které jsou potom placeny veškeré aktivity. (Energy Fit, 2011).

Bike studio

Na ulici 28. října 150/2663 se nachází Bike studio. Do 150 m od budovy se nachází zastávka tramvaje Dům energetiky, kde mají zastávku tramvaje č. 4;8;9;11;12;18. 170 m od studia se nachází zastávka Dům vodohospodářů, kde jezdí trolejbus č. 108 a autobus č. 20. Další možností dopravy je autobusová zastávka Dům energetiky vzdálená 245 m, ze které se lze dopravit autobusy č. 35 a 39 (Bike studio, 2008).

Bike studio funguje od roku 2004. Zákazníci zde mohou navštívit hodinu spinningu nebo Power Plate. Ve studiu se nachází tři stroje Power Plate, které od roku 2011 mohou zákazníci využívat pod vedením trenéra (Bike studio, 2008).

Ceník zahrnuje jednorázové vstupy i cenově výhodné permanentky. Slevy jsou poskytovány studentům, školám, pracovním kolektivům a sportovním klubům (Bike studio, 2008).

Body fitness

Body fitness má sídlo v Ostravě - Mariánských Horách na ulici Novinářská 1113/3. Do 150 m od budovy tohoto studia se nachází autobusová zastávka Dům energetiky, kde stojí autobus č. 35 a 39. Do studia se lze snadno dostat rovněž tramvaji č. 4;8;9;11;12;18 které stojí na zastávce Dům energetiky. Od studia se 170 m nachází také zastávka trolejbusu Dům vodohospodářů, na kterou jezdí trolejbus č. 108;109 a autobus č. 20 (Body fitness).

Studio nabízí zákazníkům solárium, kardio zónu, stroj Roletic na odstranění celulitidy, běhací pás, Body -Space VacuTherm, bělení zubů a cvičení na Power Plate. Ve studiu jsou dva stroje Power Plate. Cvičení probíhá pod vedením trenéra s výjimkou úterý a čtvrtku, kdy od 10:00 do 11:00 hodin a od 18:00-19:00 hodin probíhá cvičení bez trenéra za zvýhodněnou cenu. (Body fitness).

Ve studiu si zákazníci mohou vybrat na lekci Power Plate v ceníku jednorázové vstupné, bodovou, nebo měsíční permanentku. Jsou zde nabízeny slevy pro studenty a zvýhodněná je cena první lekce (Body fitness).

Studio S-Line

Studio S-Line má sídlo v centru Ostravy na ulici Velká 2984/23. Dostupnost MHD je dobrá, zastávka Výstaviště se nachází 150 m od budovy S-Line. Na tuto zastávku jezdí tramvaje 4;6;10;12;14. Do 500 m se nachází autobusová zastávka Karolina, kde jezdí č. 21;28;81 a tramvajová zastávka Elektra – č. 1;2;8;9;11;14;18 (S-line, 2013).

Fitness centrum nabízí cvičení v kardio zóně, posilovnu, pilates, zumbu, cvičení na trampolínách Jumping, taneční cvičení Latino fit a spinning. Ve fitness centru je Power Plate studio se dvěma přístroji. (S-line, 2013).

Ceny v S-line zvýhodňují studenty 10 % slevou. Nabídka zahrnuje nákup cenově výhodné permanentky na cvičení. V nabídce jsou jednorázové vstupy a bodové permanentka.

Fit hany bany

V Ostravě-Porubě na ulici U soudu 6199/21 se nachází dámské studio Fit hany bany. Studio je veřejnou dopravou hůře dostupné, protože zastávky se nachází daleko. Autobusová zastávka Francouzská se nachází 245 m od budovy. Jezdí zde autobusy č. 44 a 54. Tramvajová zastávka Telekomunikační škola se nachází ještě dále – 505 m a jezdí zde tramvaje č. 3;7;8;9;17 (Fit hany bany 2013).

Fit hany bany je určeno ženám. V nabídce kromě dvou strojů Power Plate lze nalézt kardio zónu. Ženy mohou využívat přístroj VacuShape, ve kterém dochází k efektivnímu spalování kalorií. V prostorách fitness centra jsou poskytovány lymfodrenáže a kavitace (Fit hany bany 2013).

Ceník zahrnuje jednorázové vstupy, bodové permanentky a cenové balíčky. Slevy pro studenty jsou zde rovněž poskytovány (Fit hany bany 2013).

Power Plate Ostrava - Poruba

Studio se nachází v Ostravě – Porubě na ulici 17. listopadu 753/66. Veřejnou dopravou je studio velmi dobře dostupné, do 150 m se nachází autobusová zastávka Rektorát VŠB, kde jezdí autobusy č. 20;47;75 a 61. Na tramvajovou zastávku Rektorát VŠB jezdí tramvaje č. 7;8;9;17 (Power Plate Ostrava – Poruba, 2013).

V prostorách PP studia se nachází čtyři stroje Power Plate, kardio zóna a dva stroje na podporu hubnutí Vacushape. Zákazníkům je k dispozici dětský koutek s hlídáním dětí. (Power Plate Ostrava – Poruba, 2013).

Ceny jsou různé podle toho, zda se jedná o jednorázové vstupné nebo permanentky. Je zde nabízeno zvýhodněné první vstupné a slevy pro studenty. Dále si zákazníci mohou zakoupit výhodné slevové balíčky (Power Plate Ostrava – Poruba, 2013).

4 Metodika výzkumu

V této kapitole je popsána přípravná a realizační etapa výzkumu. Obě tyto etapy zahrnují dílčí fáze, které jsou popsány v rámci každé etapy.

4.1 Přípravná etapa

V přípravné fázi je zahrnuto definování problému a cíle výzkumu, orientační analýza situace a plán výzkumného projektu (Kozel, 2011).

Určení problému

Výzkumným problémem, který byl řešen, byla v tomto případě nedostatečná znalost konkurence Power Plate studia Lowellpro Ostrava. Cílem výzkumu byla analýza konkurence na trhu Power Plate studií. Byla analyzována konkurenceschopnost vybraného studia vůči jeho největším konkurentům na území Ostravy. Ze strany majitelky PP studia vznikl nápad zjistit, jestli je její studio konkurenceschopné a zda konkurence nabízí zákazníkům lepší služby zákazníkům. Pomocí výzkumu tak byly zjištěny výhody a nedostatky PP Lowellpro oproti jeho konkurentům. Byly formulovány návrhy a doporučení, pomocí níž by se daly tyto nedostatky odstranit.

Definování cíle výzkumu

Cílem tohoto výzkumu bylo analyzovat konkurenci na trhu Power Plate studií v Ostravě s cílem zjistit, jaké postavení má na trhu PP Lowellpro. Výzkum byl prováděn pomocí kvalitativní metody výzkumu mystery shopping, mystery mailing a pozorování. Metodou mystery shopping byl hodnocen exteriér, interiér, personál, cena, doplňkové služby a webové stránky. Pomocí metody mystery mailing byla hodnocena komunikace se zákazníkem. Pozorováním bylo zjišťováno např., jaký je stav budovy nebo jak vypadá interiér.

Typy informací

Nejdříve byly shromažďovány sekundární informace, které jsou dostupné z internetových stránek daných Power Plate studií v Ostravě. Jelikož se tyto informace jeví jako nedostačující pro analýzu konkurence, byl zahájen primární výzkum přímo ve vybraných studiích, kde byly získány potřebné informace vyhovující přesným požadavkům pro srovnání daných studií.

Plán výzkumu

Plán výzkumu je nedílnou částí přípravné etapy. V tomto plánu je zachycen typ informací, které jsou seskupovány pro výzkum a také způsob, jakým jsou tyto informace shromažďovány. V tomto plánu je rovněž zahrnuto stanovení velikosti základního souboru a výběrového vzorku.

Všechna studia a fitness centra, která mají Power Plate nebylo možné navštívit, jelikož náklady související s cenou lekce jsou poměrně velké a mezi jednotlivými lekcemi je doporučeno odpočívat alespoň dva dny. Z tohoto důvodu byla do analýzy zahrnuta pouze studia, která jsou přímými konkurenty vybraného PP studia. Do výzkumu byla zařazena Power Plate studia na základě stanovených pěti kritérií, které jsou uvedeny v následující tabulce 4.1.

Tab. 4.1 Kritéria výběru PP studia

	Kritérium
1.	region Ostrava
2.	PP studio s trenérem
3.	pouze PP, ne konkurenční stroj
4.	existence webových stránek
5.	rezervační systém přes internet

Prvním kritériem pro výběr bylo, že se všechna PP studia musí nacházet na území města Ostravy, protože PP studia v této lokalitě jsou konkurencí vybraného PP Lowellpro studia. Aby bylo možno hodnotit všechny části scénáře mystery shoppingu, bylo nutné vybrat pouze ta studia, ve kterých probíhá cvičení vždy pod dohledem pověřeného trenéra. Protože jsou na trhu konkurenční vibrační plošiny, které pracují na podobném principu, avšak nejedná se o Power Plate, bylo třeba pro porovnání zavést i toto kritérium. Existence webových stránek byla podmínkou, protože prostřednictvím nich byly zjišťovány sekundární informace a proveden výzkum metodou mystery mailing. Posledním kritériem pro výběr se stala možnost rezervace přes webové stránky PP studia, aby i tato část mohla být porovnána mezi jednotlivými PP studii.

Základním souborem jsou všechna Power Plate studia, která se nachází na území města Ostravy. Velikost základního souboru je tedy 15 PP studií a celý jejich seznam je k dispozici v Příloze č. 3. Výběrovým vzorkem se stalo 7 PP studií, které vyhovují

nastaveným kritériím. Jejich seznam a kontakty jsou v Příloze č. 4. Pro výběrový vzorek byla použita metoda vhodného úsudku.

Zdrojem informací se staly webové stránky PP studií, z nichž byla získána sekundární data. Kvalitativním výzkumem byla získána data primární.

Cílem mystery shoppera bylo zachytit všechny potřebné informace a vše zaznačit do hodnotícího formuláře co nejobjektivněji. Celý fiktivní nákup byl prováděn tak, aby ze strany personálu, což v tomto případě byli instruktoři fitness a obsluha baru, nedošlo k odhalení osoby vykonávající tento fiktivní nákup. Pro větší objektivnost zaznamenávaných údajů bylo rozhodnuto, že fiktivní nákup bude společně s autorkou vykonávat další mystery shopper. PP Lowellpro studio Ostrava bylo navštíveno jako jediné druhým mystery shopperem samostatně, aby nemohlo dojít k ovlivňování a zkreslení údajů, jelikož majitelka PP studia o probíhajícím mystery shoppingu věděla a znala autorku práce. Samotná autorka práce navštívila studio v době, kdy cvičení probíhalo pod vedením trenérky, kterou autorka neznala, rovněž pro větší objektivnost. Osoba druhého mystery shoppera obdržela přesné instrukce o průběhu mystery shoppingu a způsobu zaznamenávání zjištěných dat do hodnotícího formuláře. Všechna PP studia byla navštívena jednou, a to ve všední dny vždy přibližně ve stejnou hodinu odpoledne a to v období od 8. 3. – 22. 3. 2013

Metoda a způsob zaznamenávání informací

Pro sběr informací byla zvolena kvalitativní metoda výzkumu mystery shopping a mystery mailing. Zjištěné údaje byly zaznamenávány do zhotoveného hodnotícího formuláře.

Mystery shopping je kvalitativní metoda výzkumu trhu, která je celosvětově používána. Pomocí této metody lze získat informace o produktech nebo službách a také o tom, jak kvalitně jsou služby poskytovány (Burda et al, 2011). Existuje 10 technik mystery shoppingu. Jsou jimi mystery pozorování, návštěvy, calling, mailly a faxy, návštěvy webových stránek, mystery delivery, mystery flying, mystery s reálnými zákazníky, B2B mystery, mystery audit (Bohuněk, 2012).

Předmětem zájmu mystery mailingu je úroveň emailové komunikace. Osoba, která vykonává mystery mailing, provádí výzkum tak, že z fiktivních emailových adres zasílá emaily a zjišťuje rychlost odpovědi a úroveň komunikace (NMS Market Research, 2013).

Rozpočet

Během samotného primárního výzkumu vznikly náklady spojené s návštěvou PP studií. Tyto náklady jsou představovány vstupy na půl hodinovou lekci cvičení na Power Plate a náklady na tisk hodnotících formulářů. Náklady na tisk formulářů jsou složeny z tisku vždy dvou těchto formulářů pro každého mystery shoppera po 14 stránkách. Doprava do Power Plate studií byla uskutečněna prostřednictvím městské hromadné dopravy. Náklady na MHD byly vynaloženy již v minulosti koupí dlouhodobé časové jízdenky a z tohoto důvodu nejsou rozpočteny do celkového rozpočtu. V Tab. 4.2 jsou uvedeny celkové výdaje.

Tab. 4.2 Rozpočet

Power Plate studio	Vstup	Tisk formuláře	Celkem
Bike studio	198	42	240
Energy Fit	190	42	232
Fit hany bany	0	42	42
Power Plate & Power Bike Lowell pro studio Ostrava	198	42	240
Power Plate Ostrava	98	42	140
Body fitness	140	42	182
Studio S-Line	198	42	240
Celkem	1022 Kč	294 Kč	1316 Kč

Časový harmonogram činností

Plán výzkumu zahrnuje časový harmonogram činností. V následující Tab. 4.3 jsou uvedeny jednotlivé činnosti po týdnech, ve kterých se uskutečnily.

Tab. 4.3 Harmonogram činností

Měsíc	prosinec 12				leden 13				únor 13				březen 13				duben 13			
Týden	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definice problému																				
Plán výzkumu																				
Sběr sekundárních dat																				
Předvýzkum																				
Sběr primárních dat																				
Zpracování údajů																				
Analýza údajů																				
Návrhy a doporučení																				

Kontrola plánu

Kontrola plánu je velmi důležitá část. Mělo by k ní dojít před začátkem samotného výzkumu, aby bylo možné předejít případným chybám nebo nedostatkům. Formou předvýzkumu byla testována zvolená metodika. Předvýzkum byl proveden ve vybraném PP Lowellpro Ostrava. Byly objeveny drobné nedostatky, které byly v hodnotícím formuláři opraveny, jednalo se např. o chybějící informace o stavu stěn v šatnách a ve studiu, dále bylo opraveno kritérium dostupnosti MHD a v kategorii personálu bylo přidáno kritérium aktivity personálu, jelikož byly zjištěny velké výkyvy v chování.

Po uskutečnění kontroly lze přejít k realizační etapě, ve které dochází ke sběru dat a následné analýze.

4.2 Realizační etapa

Realizační etapa zahrnuje sběr dat, způsob zpracování a vyhodnocení dat.

Sběr dat

Metodou mystery shopping proběhl sběr primárních dat od 8. 3. - 22. 3. 2013 vždy ve všední den v odpoledních hodinách dle možností rezervačního systému. Metodou mystery mailing byl sběr dat proveden dne 25. 3. 2013 v 9:00 hodin.

Pro zabezpečení průběhu sběru dat byla druhá osoba mystery shoppera řádně proškolen vedoucím mystery shoppem o způsobu zaznamenávání informací do hodnotícího formuláře a způsobu chování v PP studiích. Rovněž byla vysvětlena jednotlivá kritéria, jež obsahuje hodnotící formulář pro větší srozumitelnost. Údaje byly zaznamenávány ihned po ukončení návštěvy v PP studiu do vypracovaného hodnotícího formuláře, který je v tomto výzkumu nástrojem pro sběr informací

Během realizace výzkumu byly zjištěny odchylky jednoho z PP studií. Jednalo se o studio Fénix v Ostravě – Porubě, kde bylo zjištěno, že cvičení neprobíhá pod vedením trenéra a nebylo by tak možné toto kritérium ohodnotit. Z tohoto důvodu bylo studio Fénix z výzkumu vyřazeno a nahrazeno PP studiem Body fitness.

Fiktivní nákup byl prováděn vždy za přítomnosti obou mystery shopperů současně s výjimkou PP Lowellpro, jak bylo v plánu pro větší objektivnost.

Zpracování dat

Zpracování dat proběhlo ve dnech 23.3. - 24. 3. 2013. Zpracování probíhalo prostřednictvím programu MS Excel, kde do vytvořené datové matice byly přepsáno bodové hodnocení jednotlivých studií z tištěných hodnotících formulářů. Záznamový arch pro mystery shopping je v Příloze č. 1, záznamový arch pro mystery mailing v Příloze č. 2.

Analýza dat

Analýza dat probíhala ve dnech 25. 3. – 2. 4. 2013. V těchto dnech proběhla analýza dat, které byly získány primárním výzkumem, tedy mystery shoppingem a mystery mailingem. Veškeré tabulky a grafy byly vytvořeny v programu MS Excel, pro interpretaci výsledků byl použit MS Word. Při analýze byly využity základní statistické veličiny, nejčastěji se jednalo o aritmetický průměr a vyjádření bodového hodno cení v procentech.

5 Analýza konkurence

Tato kapitola je věnována analýze konkurence na trhu Power Plate studií. Výsledky, které byly získány metodou mystery shopping a mystery mailing, budou v této kapitole podrobně analyzovány.

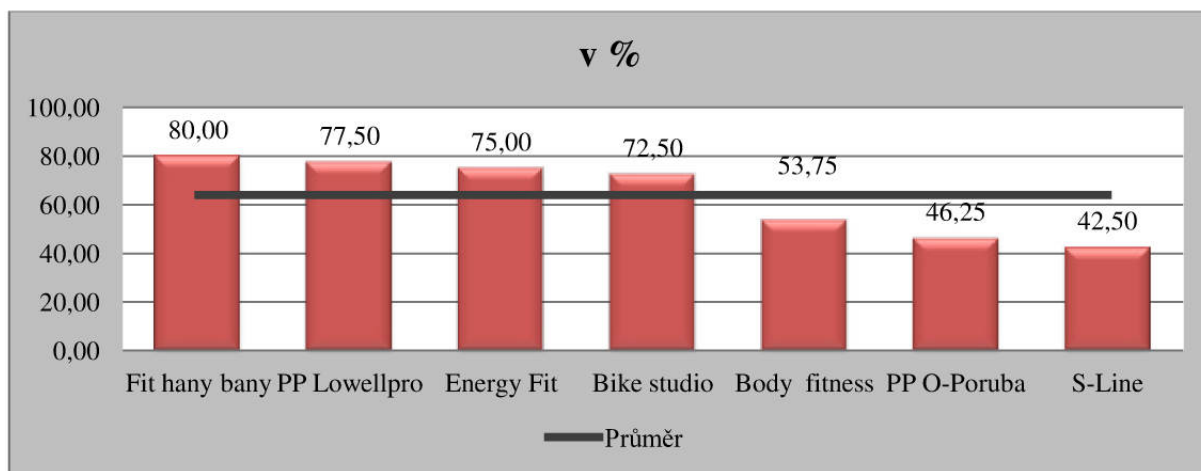
První část je zaměřena na analýzu výsledků získaných metodou mystery shopping, při které byly hodnoceny parametry materiální prostředí, personál, procesy, ceník a doplňkové služby. V druhé části je věnována pozornost výsledkům získaných metodou mystery mailing, ve které byla analyzována úroveň mailové komunikace. Ve třetí části práce jsou zachyceny celkové výsledky mystery shoppingu a mystery mailingu.

Veškeré výsledky jsou podrobně uvedeny v Příloze č. 14 a 15.

5.1 Exteriér

Materiální prostředí je v této práci rozděleno na exteriér a interiér. V následujícím textu proto bude analyzována každá kategorie zvlášť a teprve poté bude zhodnoceno materiální prostředí jako celek.

Obr. 5.1 Srovnání exteriéru PP studií



Maximální hodnoty 40 bodů v této kategorii nedosáhlo ani jedno ze studií. Pod průměrnou hodnotou se ocitla tři studia – Body fitness, PP Ostrava-Poruba a studio S-line. Zbývající čtyři studia dosáhla nadprůměrných hodnot. Podprůměrných hodnot studia dosahovala nejčastěji z důvodu špatného nebo nezřetelného označení PP studia, dále nevyhovujícím stavem vstupních dveří, které byly buď poničené, nebo znečištěné. Nízký počet bodů získala tato studia také kvůli neupravenému a znečištěnému okolí. Kritérium exteriér bylo průměrně splněno na 63,9 %.

Nejlépe se umístilo **Fit hany bany** v Ostravě – Porubě, které splnilo kritérium exteriér na 80 %. Studio nezískalo plný počet bodů pouze co se týče dostupnosti, a to z důvodu větší vzdálenosti zastávek hromadné dopravy. Fiktivní zákazníci okolí Fit hany bany a samotnou budovu hodnotili jako nejlepší ze všech, protože je budova nová, udržovaná a kolem budovy je zeleň. Studio je umístěno v přízemí novějšího obytného domu. Parkovací plochy nejsou určeny pouze pro zákazníky studia, avšak v blízkosti se nachází hodně možností bezplatného parkování. Kromě horší dostupnosti byl zaznamenán drobný nedostatek v podobě značení, které je menších rozměrů, a proto je viditelné až z menší vzdálenosti.

PP Lowellpro splnilo kritérium exteriér na 77,5 % a je tak druhé v pořadí. Budova se nachází ve starší zástavbě. Okolí působí neupraveně, avšak nikde nebyly viditelné odpadky na zemi. Studio je označeno, ale cedule je viditelná pouze z menší vzdálenosti, jelikož cedule, která je vyvěšená na plotě u studia je menších rozměrů. Stav dveří byl bezchybný, avšak okna byla místy nepatrně znečištěná. Při vstupu do budovy zákazníci využívají zvonek. Tento fakt lze brát jako výhodu, protože do budovy nemají přístup cizí lidé. Výhodou je také to, že se celá budova nachází za plotem včetně parkoviště. Parkoviště u budovy je dostatečně velké, je však k dispozici pro všechny zákazníky fitness studia Fit & Fun, ne pouze pro zákazníky Power Plate studia.

Energy Fit splnilo kategorii exteriér na 75 %. PP studio se nachází v nově postavené budově. Okolní budovy jsou starší a neudržované, proto nebyl přidělen plný počet bodů. Studio je označenou cedulí na stojanu, která je dostatečně velká, ale není dobře viditelná ze všech úhlů. Při vstupu do budovy jsou nové dveře v bezvadném stavu. Okna budovy byla čistá a v bezvadném stavu, ale v prostorách Energy Fit byly zaznamenány nedostatky v podobě nečistot. V budově sídlí více firem a zcela chybí orientační tabule, z které by bylo zřejmé, ve kterém patře se Energy Fit nachází. U budovy se nachází bezplatné parkoviště, avšak je určeno pro celý objekt. V průběhu fiktivního nákupu byla zaznamenána minimálně dvě volná parkovací místa.

Bike studio celkově v kategorii exteriér získalo 72,5 %. Studio se nachází v pěkné části nedaleko nákupního centra Futurum. Budova je starší, avšak udržovaná, pouze místy byly zaznamenány drobné nedostatky (nečistoty). Studio je označeno plakáty v oknech, které lze vidět z větší vzdálenosti, avšak v průběhu fiktivního nákupu byla okna znečištěná a označení tak nebylo zcela zřetelné. Na webových stránkách studia je uvedena mapa, která může být matoucí, protože šipka označující vchod je zakreslena mimo skutečný vchod do

budovy studia. U vstupních dveří nebyly zaznamenány žádné nedostatky. Parkovací plochy vyhrazené přímo pro zákazníky Bike studia se nachází přímo u budovy.

Body fitness kategorii exteriér nesplnilo ani na průměrnou hodnotu všech studií, ale kritérium splnilo pouze na 53,75 %. Stejně jako Bike studio je Body fitness nedaleko nákupního centra Futurum, což je z hlediska velké frekvence lidí výhodná poloha. Vysokého hodnocení kromě dostupnosti však Body fitness získalo pouze v kategorii značení. Cedule s názvem je nad budovou. Cedule je opravdu velká a nepřehlédnutelná. Samotné okolí studia je velmi neudržované, okolní budovy vykazují nečistoty. Samotná budova PP studia je rovněž neudržovaná a okolí je znečištěno odpadky na zemi. Velmi znečištěná byla také okna, byl na nich nános prachu. Přimo u studia je parkoviště společné pro více firem. V době návštěvy byla některá místa volná a bylo kde zaparkovat.

Studio PP Ostrava – Poruba se umístilo jako druhé nejhorší z hlediska exteriéru. Toto kritérium splnilo pouze na 46,25 %. Kolem budovy byl nepořádek a odpadky a budova byla popsaná. Nejhorší u tohoto studia dopadl stav vstupních dveří, které se špatně otevíraly, byly velmi znečištěné a měly prasklou skleněnou výplň. Rovněž značení studia bylo nezřetelné, černá cedule se zeleným nápisem byla malá a umístěná nad vchodem do domu. Studio je umístěno ve starší zástavbě v přízemí bytového domu. Okna byla výrazně znečištěná od prachu. Vstup do studia je pouze na zazvonění, jelikož je studio umístěno v jednom z bývalých bytů.

Nejhoršího výsledku v kategorii exteriér dosáhlo studio **S-Line**, které kritérium splnilo pouze na 42,5 % což znamená, že kategorie exteriér nebyla splněna ani z poloviny. S-Line se nachází v centru Ostravy, kde je omezený počet neplacených parkovacích míst. Studio se umístilo z tohoto hlediska nejhorší ze všech sledovaných PP studií, protože se v blízkosti nenachází žádné neplacené parkovací plochy pro zákazníky. Centrum města Ostravy je velmi výhodnou lokalitou z hlediska velké frekvence lidí, avšak vzhledem k tomu, že studio se nachází v podchodu budovy a je špatně a nezřetelně označeno, si ho nevšimne tolik lidí, kolik by bylo žádoucí. S-line se umístilo svým exteriérem na posledním místě rovněž z důvodu svého okolí, které je neudržované, na zemi byly odpadky a samotná budova měla velmi oprýskanou a neudržovanou fasádu.

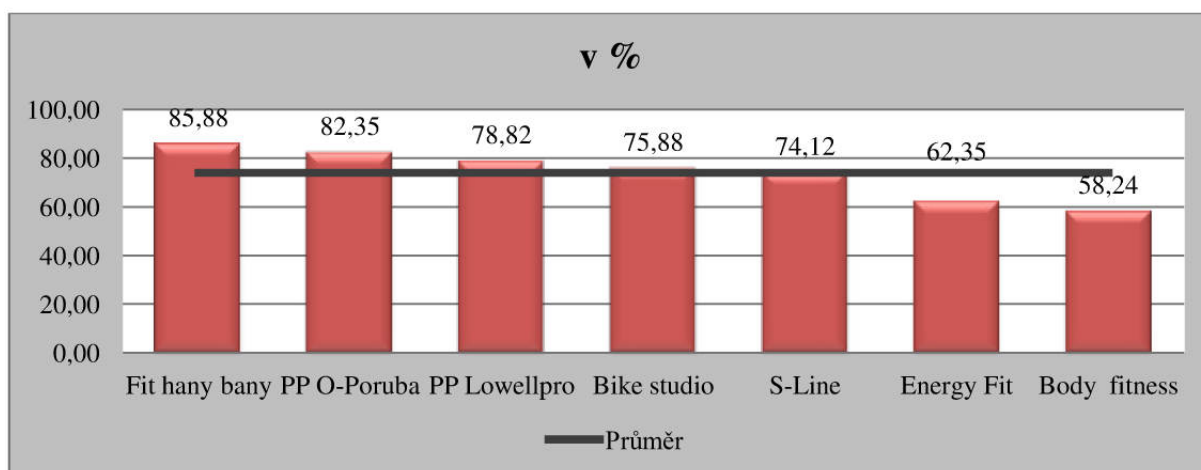
5.2 Interiér

Maximální hodnoty 85 bodů nebylo dosaženo ani jedním z vybraných studií. Parametr interiér byl v průměru splněn na 74 %. Této hodnoty nedosáhla pouze dvě studia, a sice

Energy Fit a Body fitness, které dosáhly pouze podprůměrných hodnot. Zbývající studia dosáhla nadprůměrných hodnot. Shodného počtu bodů získala všechna studia v parametru týkajícího se zvukové kulisy v šatně. Ani v jednom studiu totiž žádná hudba nehrála. V Energy Fit byl sice instalován reproduktor, avšak ani zde hudba nehrála. Fotografie interiéru jednotlivých PP studií je v Příloze č. 9.

Splnění kritéria interiér jednotlivých PP studií je na Obr. 5.2.

Obr. 5.2 Srovnání interiér PP studií



Fit hany bany získal nejvíce bodů i v parametru interiér. Celkově bylo studio úspěšné na 85,88 % při plnění této kategorie. Interiér působil velmi příjemně a moderně. V prostorách studia je velmi příjemná světle zelená a oranžová výmalba a bílý nábytek. Celkově působí prostor velmi čistě a moderně. Větší nedostatky vykazuje pouze šatna, která je velmi malá a při větší obsazenosti mají zákazníci velmi málo prostoru na převlékání. V šatně byl rovněž nevyhovující vzduch. Během fiktivního nákupu v ní bylo velmi dusno a intenzivní zápach vycházející z vonné dekorace na zrcadle. V PP studiu byly celkem dva stroje Power Plate typu pro5 Air Adaptive. Po dobu lekce hrála ve studiu motivující taneční hudba ve vhodné hlasitosti.

PP Ostrava-Poruba splnilo kritérium interiér na 82,35 %. Prostory studia se nachází v obytném domě. Studio je postaveno v jednom z bývalých bytů, a proto jsou všechny prostory menší. I tak se studio umístilo na druhém místě. Prostory šaten byly čisté, pouze v rozích bylo menší množství prachu. Šatna byla malá s dostatečným množstvím skříněk, ale nebylo si zde kam věci odložit. PP studio je vymalováno oranžově a stěny nevykazují nedostatky. Čtyři stroje typu my5 jsou rozmístěny rovnoměrně po místnosti. Ve studiu není klimatizace, větráno je pouze okny. Kvůli tomu je některým zákazníkům cvičícím u okna zima,

jiným horko. Stejně je to s hudbou, kterou zákazníci blízko reproduktoru slyší velmi hlasitě, nepříjemně. Ve studiu je velký dětský koutek, kterému je přizpůsobeno celé studio. Hračky a nálepky byly všude, což nepůsobilo profesionálně. Fiktivní zákazník měl dojem, že se nachází v herně pro děti, ne ve fitness studiu. Pro celé studio je zde pouze jedna sprcha v bezvadném stavu.

PP Lowellpro bylo v kategorii interiér úspěšné na 78,82 % a je tak svým interiérem třetí v pořadí. Jelikož se samotné studio nachází ve společné budově s fitness studiem Fit & Fun, nemůže některé prvky interiéru přímo ovlivnit. Bodová ztráta vznikla především kvůli stavu a vzhledu šaten, kde je podlaha velmi špinavá a chladná. Stav podlahy v šatně byl nejhorší ze všech sledovaných PP studií. Prostory sprch nebyly také kladně hodnoceny, protože na podlaze bylo velké množství nečistot a prachu, jedna sprchová hlavice byla rozbitá a při návštěvě prvního mystery shoppera se voda obtížně regulovala. Tekla pouze velmi horká, nebo studená. Samotné PP studio získalo nejvyšší počet bodů ve všech parametrech. Vše bylo perfektně čisté a v pořádku. Osoba trenéra v průběhu návštěvy dokonce zákazníkům utírala cvičební pomůcky, aby byly bezvadně čisté. Cvičení doprovázela rytmická hudba v příjemné hlasitosti. Ve studiu se nachází dva stroje Power Plate pro5.

Velkou konkurenční výhodou oproti ostatním PP studiím má studio Lowellpro, které kromě cvičení na Power Plate nabízí cvičení na Power Bike. Power Bike pracuje na podobném principu jako Power Plate, akorát se jedná o speciální vibrační kolo.

Bike studio bylo v kategorii interiér úspěšné na 75,88 %. V celých prostorách Bike studia je tmavě šedý koberec. Celkově bylo studio a šatny čisté, pouze ve sprchách byly na zemi viditelné vlasy a prach. V šatně bylo velké množství skříněk a dostatek prostoru, pouze odkládací plocha byla nedostatečná. Cvičení nedoprovázela žádná hudba, což fiktivní zákazníci ohodnotili jako nemotivující. Špatné bylo také odvětrávání, bylo zde velmi horko. Celkový počet strojů Power Plate jsou 3 kusy typu pro5.

S-Line splnilo kritérium interiér na 74,12 %. V prostorách šaten bylo čisto, rovněž stěny byly čisté a neoprýskané. V celých prostorách je na zemi plovoucí podlaha světlé barvy. V kategorii šaten došlo ke ztrátě bodů především kvůli chybějící odkládací ploše na věci. Fiktivní zákazníci si tak své věci museli pokládat na zem během převlékání, což je velmi nepohodlné. Prostory sprch byly velké, podlaha však byla velmi kluzká. Jako nedostatek bylo zaznamenáno také umyvadlo mimo provoz. V PP studiu byl pořádek a příjemné ovzduší a hrála zde příjemná, veselá hudba. Ve studiu jsou dva stroje Power Plate pro5. Ztráta bodů zde

vznikla, protože červená barva, kterou je studio vymalováno byla oprýskaná na několika místech. Jako velké mínus bylo označeno doplňkové zboží, které úplně chybělo.

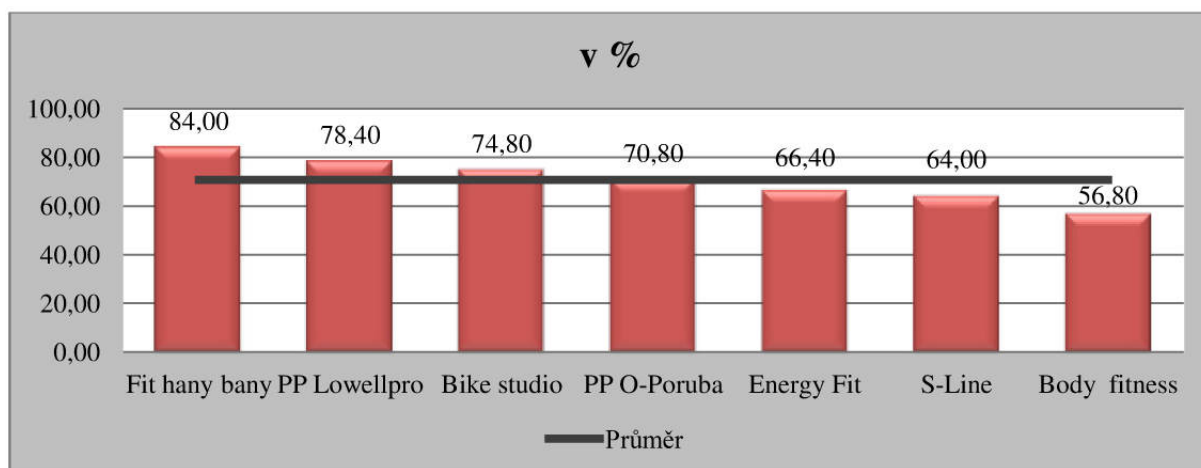
Energy Fit získalo v hodnocení interiéru podprůměrných hodnot. Celkově bylo v případě tohoto studia splněno kritérium na 62,35 %. Prostory jsou sice nové, avšak bylo patrné, že se o ně majitelé dostatečně nestarají. V šatně byl prach a velmi nepříjemné ovzduší. Bylo zde dusno a nepříjemný zápach. Dobře nebyly ohodnoceny ani prostory sprch, ve kterých to velmi zapáchalo, kachličky byly místy rozbité a znečištěné. PP studio bylo velké, celkem se v něm nacházelo pět strojů Power Plate. Tři z těchto strojů byly nejnižší řady my3 určené pro domácí užití, zbývající dva byly rovněž z řady PP pro domácí použití typu my5. Stroje byly znečištěné používáním a rovněž zapáchaly. Studio celkově působilo neupraveným a nečistým dojmem. Lekci doprovázela hudba, avšak některé skladby se ke cvičení nehodily, jelikož byly pomalé a nemotivující.

Nejhůř ze všech sledovaných studií v kategorii interiér dopadlo **Body fitness**, kritérium interiér splnilo pouze na 58,24 %. Tento stav vznikl hlavně kvůli prostoru pro převlékání a počtu skříněk. Šatna byla velmi malá a počet skříněk byl výrazně nedostačující. Fiktivní zákazníci v průběhu svého převlékání neměli volnou skříňku pro své věci a museli čekat. Body fitness jako jediné ze všech studií získalo nulové ohodnocení co se týče prvního dojmu při vstupu do studia. V celých prostorách Body fitness je červená výmalba a černý koberec s vysokým vlasem. V samotném PP studiu je na zdi tapeta s květinovým vzorem a celé PP studio je nevhodně osvětleno lampiony. Ve studiu jsou dva stroje Power Plate typu pro5 Air Adaptive. Po celou dobu lekce byla puštěná televize, konkrétně hudební stanice, na které hrály pomalé písně, které zákazníky uspávaly. Celkově působilo studio neprofesionálním dojmem.

Materiální prostředí – souhrn

V kategorii materiální prostředí bylo možno celkově získat 125 bodů. Materiální prostředí bylo rozděleno na exteriér a interiér a v každé z této podkategorie byla hodnocena zvolená kritéria uvedená výše. V průměru bylo kritérium materiální prostředí splněno na 70,74%. Celkové výsledky jsou zobrazeny na Obr. 5.3.

Obr. 5.3 Celkové výsledky parametru materiální prostředí PP studií

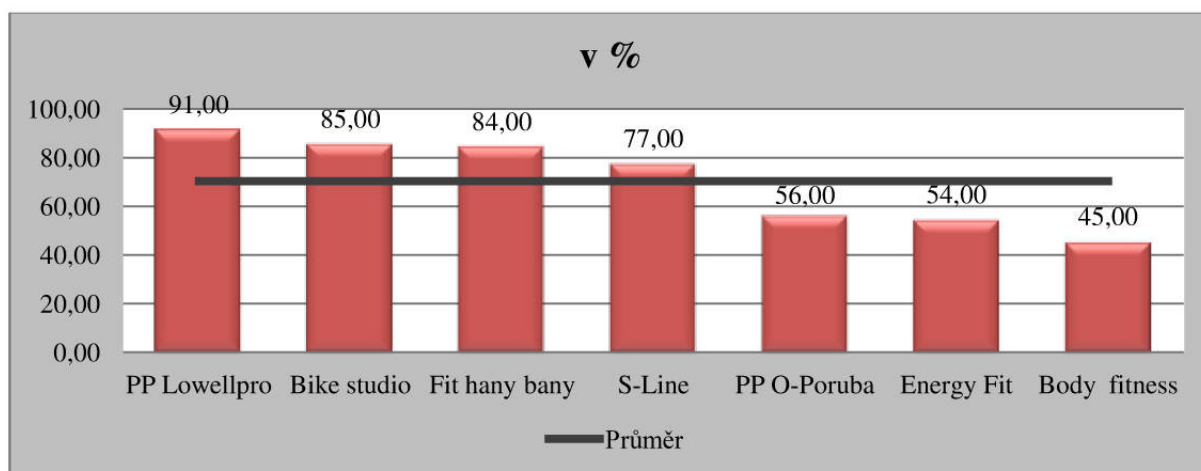


Nejlepšího výsledku v kategorii materiální prostředí dosáhlo studio Fit hany bany, které celkem získalo 105 bodů a splnilo kritérium na 84 %. Nejhorší výsledek byl zaznamenán u Body fitness, kdy studio získalo pouze 71 bodů, a proto byla tato kategorie splněna pouze na 56,8 %. Podprůměrné hodnoty získalo studio Energy Fit, S-line a Body Fitness.

5.3 Lidé

Průměrně byla kategorie personál splněna na 70,29 %. Na Obr. 5.4 je zobrazena úspěšnost jednotlivých studií v této kategorii.

Obr. 5.4 Srovnání personálu PP studií



PP Lowellpro splnilo tento parametr nejlépe ze všech studií.. Kritérium personálu bylo splněno na 91 %. K bodové ztrátě došlo u kritéria obsluhujícího personálu z důvodu nedostatečné aktivity při prodeji doplňkového zboží, kdy zákazníkovi vystavené zboží nebylo nabídnuto. Kontaktní personál (trenér) v prvním případě fiktivního nákupu vyjádřil pozvání

pro zákazníka na další lekci a nabízel mu okamžitou rezervaci. V případě druhého fiktivního nákupu nebyla tato možnost nabídnuta vůbec a nedošlo ani k jiné formě pozvání. Personál v PP Lowellpro je velmi profesionální, komunikativní, přátelský a zvládá zákazníkům poradit při cvičení. Po celou dobu lekce trenér sledoval, zda zákazníci prováděli cviky správně, případně je opravoval.

Bike studio bylo v kategorii druhé nejúspěšnější (85 %). Trenér byl velmi přívětivý, profesionální a velmi pečlivě sledoval a kontroloval prováděné cviky. K největší bodové ztrátě došlo u parametru chování trenéra, jelikož se trenér věnoval oběma fiktivním zákazníkům více, než třetímu zákazníkovi.

Personál ve **Fit hany bany** byl v této kategorii úspěšný na 84 %. Velkým negativem se u tohoto studia stala skutečnost, že trenér neustále odbíhal od zákazníků, nechal je čekat a věnoval se současně i jiným zákazníkům, kteří na Power Plate necvičili. Jinak byl trenér profesionální, informoval zákazníky o tom, jak správně cvičit a která cvičení jsou vhodná na hubnutí.

Studio S-Line splnilo kritérium personál na 77 %. Studiu vznikla ztráta bodů kvůli obsluze na baru, která byla velmi znuděná a nepůsobila na fiktivní zákazníky příliš dobrým dojmem. Samotný trenér byl velmi příjemný, avšak ne zcela profesionální, jednou byl dokonce spatřen, jak nahlíží do brožury se cviky.

PP Ostrava - Poruba v této kategorii skončilo pod průměrnou hodnotou úspěšnosti všech studií. Kritérium splnilo pouze na 56 %. Trenér zde byl velmi roztržitý, věnoval se hlavně hlídání dítěte, nedbal na nesprávné cvičení zákazníků, byl duchem nepřítomen. Zákazníkům nedoporučil vhodnou stravu ani doplňující cvičení. Zákazníka na další lekci nepozval.

Energy Fit rovněž splnilo kritérium pouze podprůměrně. Konkrétně naplnilo kritérium na 54 %. Problémem zde byla značná nekomunikativnost personálu. Nekomunikativní a pasivní byl personál jak na baru, tak trenér. Trenér celou dobu seděl na zemi a zákazníky příliš nevnímal a několikrát odešel ven ze studia.

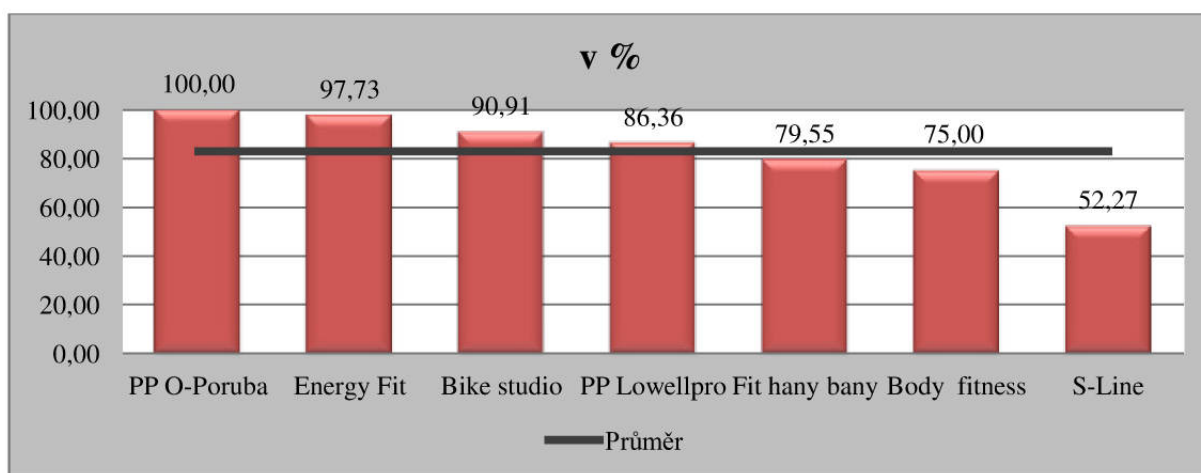
Nejhoršího výsledku dosáhlo studio **Body fitness**, které kritérium splnilo na pouhých 45 % a nedosáhlo tak ani poloviny. Fiktivní zákazníci museli obslužný personál na baru pozdravit třikrát, než je zaregistroval. Personál byl velmi nepříjemný, obtěžovalo ho, že musí zákazníky obsloužit a fiktivní zákazníky nepříjemně upozornil, že jdou příliš brzy. Personál

velmi neochotně ukázal zákazníkům šatny a dále si jich nevšímal. Celkové hodnocení příliš nezachránil ani trenér, který neustále odbíhal k jiným zákazníkům.

5.4 Procesy

Kategorie procesy byla rozdělena na dvě části. V první části byl hodnocen rezervační systém a v druhé části bylo hodnoceno, jaké informace mají daná studia na svých webových stránkách. Průměrná úspěšnost při plnění kritéria procesy byla pro všechna studia 83,12 %. Úspěšnost jednotlivých studií je na Obr. 5.5. V Příloze č. 10 jsou náhledy webových stránek jednotlivých studií a v Příloze č. 17 jsou náhledy rezervačního systému.

Obr. 5.5 Srovnání procesů PP studií



Nejlepší hodnocení v této kategorii získalo studio **PP Ostrava – Poruba**, které tuto kategorii splnilo na 100 %. Stránky studia jsou přehledné, uživatelsky atraktivní a snadno na nich lze nalézt všechny potřebné informace. Rovněž rezervační systém je velmi přehledný a lze v něm vidět, který trenér vede lekci v jednotlivých časech dne. Studio má na svých stránkách umístěny všechny potřebné informace.

Druhé v pořadí bylo **Energy Fit**, které kritérium splnilo na 97,79 %. Rezervační systém byl zcela v pořádku a naplněn na 100 %. Bodová ztráta vznikla v kategorii informací na webových stránkách, jelikož na stránkách nebyla uvedena zodpovědná osoba.

Bike studio splnilo kritérium na 90,91 %. Na webových stránkách nechyběly žádné potřebné informace, avšak webové stránky byly zhodnoceny jako nepřehledné. Fotogalerie na stránkách studia existuje, avšak nenachází se v ní fotografie Power Plate studia.

PP Lowellpro má na svých webových stránkách všechny informace, které současné i potenciální klienty mohou zajímat. Rezervační systém je velmi intuitivní a lze se jednoduše

objednávat na lekce i na několik týdnů dopředu. Rezervační systém je velmi jednoduše vytvořený a není příliš uživatelsky atraktivní. Na svých webových stránkách studio nemá mapu s adresou.

Fit hany bany splnilo kategorii pouze podprůměrně (79,55 %). Tato situace vznikla hlavně kvůli rezervačnímu systému. Zákazníci se nemohou registrovat sami, aby mohli využívat rezervační systém. Přihlašovací údaje Fit hany bany přiděluje zákazníkům až po první návštěvě. Pro fiktivní zákazníky bylo toto zjištění nepohodlné, jelikož nebylo zřejmé, kdy je ve studiu volno. Na stránkách studia chybí informace o zodpovědné osobě a také kontraindikace.

Studio **Body fitness** naplnilo tuto kategorii na 75 %. Negativně byl hodnocen vzhled a přehlednost stránek, jelikož stránky nepůsobí profesionálně a některé informace (např. fotogalerie) se velmi špatně hledala. Studiu chybí na webových stránkách nejvíce informací. Konkrétně se jedná o mapu studia, zodpovědnou osobu a kontraindikace.

Nejhůř v této kategorii dopadlo studio **S-Line**, které kritérium splnilo pouze na 52,27 %. Nejnižší hodnocení ze všech studií získalo S-Line za rezervační systém kvůli tomu, že na svých webových stránkách má uvedeno, že rezervace probíhají online, na stránkách je rovněž rezervační systém, který je však nefunkční. Zákazníci tak nemají možnost sledovat obsazenost studia a k objednání musí využít email, nebo telefon či osobní návštěvu.

5.5 Ceník

Cenová nabídka

V kategorii cenové nabídky bylo zjišťováno, z kolika druhů vstupu je možno v daném PP studiu vybírat. Celá cenová nabídka každého PP studia je uvedena v Příloze č. 14. V Tab. 5.1 je uvedena nabídka jednotlivých PP studií v oblasti cen vstupu.

Tab. 5.1 Cenová nabídka jednotlivých PP studií

CENÍK	PP Lowellpro	Energy Fit	Bike studio	S-Line	Fit hany bany	PP O-Poruba	Body fitness
Nabídka více druhů vstupného	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Nabídka výhodných balíčků	ANO			ANO	ANO	ANO	
Nabídka bodových permanentek	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Nabídka časových permanentek	ANO	ANO					ANO
Zvýhodněná cena (zkušební) 1.lekce					ANO	ANO	ANO
Cenově zvýhodněné některé časy (happy hours)	ANO					ANO	

Nejrozšířenější nabídku cen má studio PP Ostrava – Poruba a PP Lowellpro, které jako jediné za všech zkoumaných studií nabízí zvýhodněné ceny některých časů. Tato nabídka je výhodná z hlediska větší rovnoměrnosti při obsazování studia. Nejméně druhů vstupného nabízí Bike studio, kde si zákazníci mohou zakoupit pouze jednorázový vstup nebo bodovou permanentku.

Ceny

V Tab. 5.2 jsou uvedeny ceny vstupného. V tabulce je uvedena také procentuální úspora při zakoupení bodové permanentky. Průměrná cena všech PP studií byla vypočítána z průměrných cen každého studia, tedy z průměru ceny za jeden vstup a bodové permanentky. V tabulce je uveden také procentuální rozdíl mezi průměrnou cenou všech studií a průměrnou cenou každého studia. Šedou barvou je v tabule vyznačeno studio s nejvyšší cenou, největší procentuální úsporou při koupi permanentky a v posledním řádku jsou vyznačena studia, která mají průměrnou cenu vyšší, než je průměr všech studií dohromady.

Tab. 5.2 Ceny vstupného v jednotlivých studiích (Kč)

	PP Lowellpro	Energy Fit	Bike studio	S-Line	Fit hany	PP O-Poruba	Body fitness
1 vstup	130	95	110	110	100	98	110
1 vstup bodová permanentka	117	85	100	100	95	83	90
% úspora při koupi permanentky	10%	10,53%	9,10%	9,10%	5%	15,31%	18,18%
Ø cena vstupného ve studiu	123,5	90	105	105	97,5	90,5	100
Ø cena všech studií (z Ø ceny každého studia)	101,64	101,64	101,64	101,64	101,64	101,64	101,64
Rozdíl Ø ceny ve studiu oproti Ø ceně všech studií	17,70 %	12,90 %	3,20 %	3,20 %	4,20 %	12,30 %	1,64 %

Nejvyšší cenu za obyčejný vstup nabízí PP Lowellpro, kdy za jeden vstup zákazníci zaplatí 130 Kč. Nejnižší cenu nabízí Energy Fit (95 Kč). Průměrná cena všech studií za jeden vstup je 107,57 Kč. Celkově nejvyšší cenu zaplatí zákazníci v PP Lowellpro, kde průměrná cena činí 123,5 Kč. Naopak nejlevněji je možno si zacvičit v Energy Fit, kde je průměrná cena za lekci 90 Kč. Průměrná cena za lekci Power Plate v Ostravě je dle zkoumaných studií 101,6 Kč.

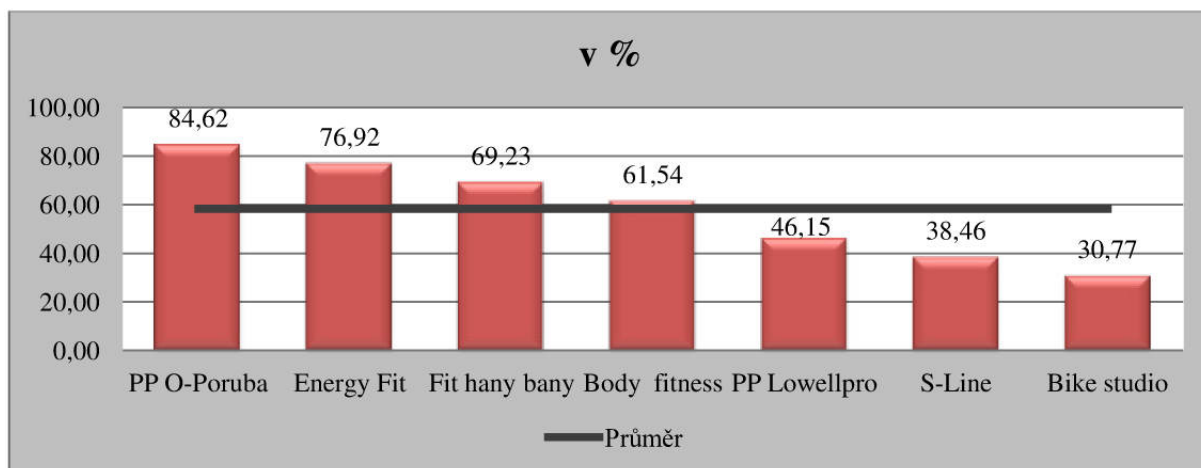
Nejvyšší cenu při bodovém vstupném má opět PP Lowellpro, kdy zákazníci při bodovém vstupném zaplatí 117 Kč, což znamená, že ušetří 13 Kč na jedné lekci. Nejnižší cenu nabízí PP Ostrava – Poruba (83 Kč). Nejvíce zákazníci na bodovém vstupném mohou ušetřit v Body Fitness, kde je rozdíl ceny mezi obyčejným vstupem a vstupem na bodovou permanentku 20 Kč a zákazníci tak ušetří 18,18 % nákladů na vstup. Průměrná cena všech PP studií je 101,64 Kč a průměrný cenový rozdíl mezi jednorázovým vstupem a bodovou permanentku je 11,9 Kč.

Vyšší průměrnou cenu oproti průměrné ceně všech studií nabízí tři zkoumaná studia. PP Lowellpro má svou průměrnou cenu o 17,7 % vyšší, než je průměr. Bike studio a S-Line má svou cenu také vyšší a to shodně o 3,2 %. Naopak nejnižší cenu oproti průměru má Energy Fit, ve kterém je tato cena o 12,9 % nižší.

Ceník – souhrn

Do celkové úspěšnosti kategorie ceník je zahrnuta cenová nabídka a ceny vstupného. Průměrná úspěšnost všech studií byla v této kategorii 58,24 %.

Obr. 5.6 Srovnání ceníku jednotlivých studií



Nejlépe dopadlo **PP Ostrava – Poruba** díky široké cenové nabídce. Vysoké bodové ohodnocení získalo PP Ostrava – Poruba také při srovnávání průměrných cen, kdy se umístilo na druhém místě s nejnižší cenou. PP Ostrava – Poruba tak v této kategorii byla úspěšná na 84,62 %.

Studio **Energy Fit** bylo úspěšné v této kategorii na 76,92 %. Studio nabízí nejnižší průměrnou cenu ze všech studií, avšak kromě jednorázového vstupného nabízí pouze časové a bodové permanentky a nezvýhodňuje žádné segmenty.

PP Lowellpro tak bylo úspěšné pouze na 46,15 % z důvodu nejvyšších cen ze sledovaných studií. Studio nabízí velké množství vstupů, které zvýhodňuje studenty a seniory. V dopoledních hodinách jsou pro tyto segmenty vstupy ještě výhodnější. Ve studiu jsou nabízeny výhodné balíčky na Power Plate a také balíčky, které obsahují cvičení na Power Plate i Power Bike. Jelikož je v nabídce cvičení pro ženy po porodu, je i pro ně upraven ceník.

Nejhorší hodnocení v této kategorii má **Bike studio**, které splnilo kritérium ceník pouze na 30,77 %. Studio nabízí kromě jednorázového vstupného pouze bodové permanentky.

5.6 Doplnkové služby

V Tab. 5.3 je uvedeno bodové ohodnocení doplňkových služeb jednotlivých PP studií.

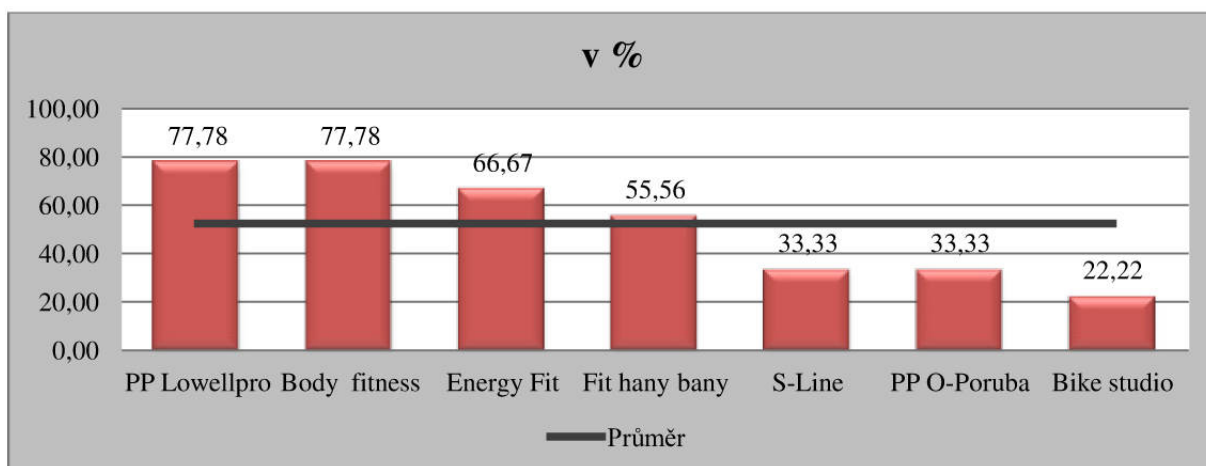
Tab 5.3 Doplnkové služby PP studií

DOPLŇKOVÉ SLUŽBY	PP Lowellpro	Energy Fit	Bike studio	S-Line	Fit hany	PP O-Poruba	Body fitness
Doplňkový prodej	ANO	ANO	ANO		ANO	ANO	ANO
Nabídka oblečení pro fitness	ANO						
Nabídka produktů zdravé výživy	ANO						ANO
Nabídka iontových nápojů	ANO	ANO	ANO		ANO		ANO
Dětský koutek	ANO	ANO		ANO	ANO	ANO	ANO
Hlídaní dětí zdarma		ANO		ANO	ANO	ANO	ANO
Relaxační zóna po cvičení s obsluhou	ANO				ANO		ANO
Možnost platby kartou		ANO					
Možnost využití k platbě šekových poukázek	ANO	ANO		ANO			ANO

Nejčastější službou, která je v PP studiích poskytována je doplňkový prodej a dětský koutek. Nejméně častou službou je prodej oblečení pro fitness. Nabídku oblečení má pouze PP Lowellpro. Další nejméně častou službou je platba kartou, která je možná pouze ve studiu Energy Fit.

Průměrná úspěšnost v této kategorii byla 52,38 %. Na Obr. 5.7 je uvedeno srovnání úspěšnosti PP studií v kategorii doplňkových služeb.

Obr. 5.7 Srovnání doplňkových služeb PP studií



Nejrozvinutější doplňkové služby má pro své zákazníky studia **PP Lowellpro a Body fitness**, které uspěla na 77,78 %.

PP Lowellpro nabízí svým zákazníkům jako jediné oblečení pro fitness, což může představovat konkurenční výhodu. Není zde možná pouze platba kartou a také hlídání dětí není zdarma, ale za poplatek 30 Kč, jelikož se dětský koutek nachází mimo místnost PP studia.

Velmi zvláštní doplňkový prodej nabízí **Body fitness**, které kromě obvyklých doplňkových produktů jako jsou müsli a proteinové tyčinky, carnitinové přípravky, iontové nápoje a přípravky na hubnutí nabízí vlasovou a tělovou kosmetiku, bižuterii, vonné přípravky na WC, vonné svíce, sladkosti pro děti a erotické spodní prádlo a pomůcky. Tyto produkty se příliš nehodí prodávat ve fitness centru. Na fiktivní zákazníky působily produkty neprofesionálním dojmem.

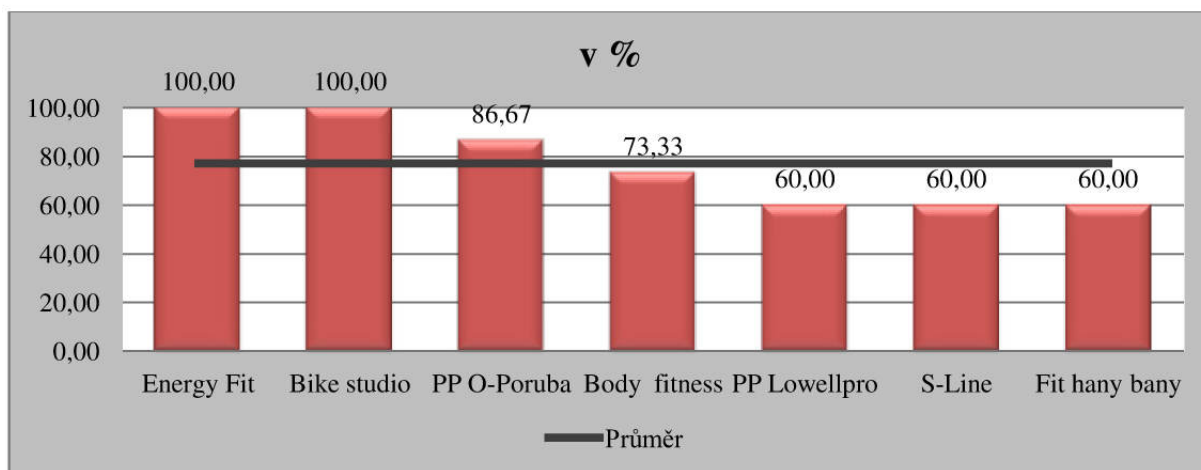
Nejméně doplňkových služeb zákazníkům nabízí **Bike studio**, ve kterém je nabízen prodej doplňkových fitness produktů, jako jsou müsli tyčinky, iontové nápoje, carnitinové spalovače tuků atd. Úspěšnost je pouze 22,22 %.

5.7 Komunikace se zákazníkem

Byl vytvořen text fiktivního emailu, ve kterém byly vzneseny dotazy týkající se individuální lekce a platebních možností. Celý text emailu je k dispozici v Příloze č. 2 a hodnotící formulář je uveden rovněž v Příloze č. 2. Průměrně byla kategorie mailová komunikace splněna na 77,14 %. Všechna studia zaslala odpověď na dotaz do jedné hodiny

od odeslání mailové zprávy fiktivním zákazníkem. Na Obr. 5.8 jsou uvedeny úspěšnosti jednotlivých studií.

Obr. 5.8 Srovnání mystery mailingu PP studií



Maximálního hodnocení bylo dosaženo u dvou studií – **Energy Fit a Bike studio**, které byly v tomto výzkumu 100 % úspěšné, protože v mailové zprávě byly odpovědi na všechny vznesené dotazy. V případě Energy Fit navíc byla vyčíslena i cena individuální lekce na 285 Kč.

PP Ostrava-Poruba bylo úspěšné na 86,67 %. V mailové zprávě byly uvedeny všechny potřebné informace, avšak s gramatickými chybami a hovorovými výrazy.

Body fitness nedosáhlo v této kategorii průměrné hodnoty, protože v odpovědi bylo mnoho gramatických chyb a nedopsaná slova. Rovněž chyběl kontakt na PP studio. Z těchto důvodů bylo Body fitness úspěšné na 73,33 %.

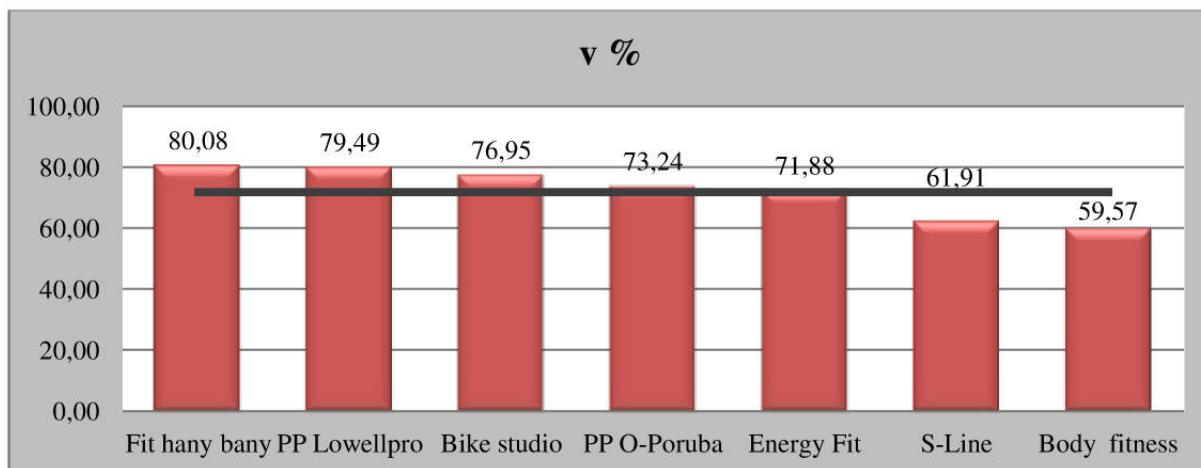
Nejhoršího výsledku dosáhla tři studia, která kategorii splnila shodně na 60 %. Jedná se o studia **PP Lowellpro, S-Line a Fit hany bany**. Ve všech případech byl na stránkách uveden funkční email, avšak odpověď byla nedostačující a v emailu nebyl uveden kontakt na studio. V případě PP Lowellpro a Fit hany bany byl zaslán pouze telefonický kontakt pro případnou domluvu.

5.8 Celkové výsledky výzkumu

Analýza konkurence na trhu PP studií byla provedena metodou mystery shopping a mystery mailing.

Celkově bylo možno získat dohromady za mystery shopping a mystery mailing 256 bodů. Průměrně studia dosahovala hodnoty 183,86 bodů. Úspěšnost byla průměrně vyčíslena na 71,88 %. Dvě studia byla ve výzkumu úspěšná pouze podprůměrně. Na následujícím Obr. 5.9 jsou zobrazeny celkové výsledky výzkumu.

Obr. 5.9 Celkové srovnání PP studií



V rámci analýzy konkurence na trhu Power Plate studií získalo nejvyšší hodnocení studio **Fit hany bany**, jenž bylo ve výzkumu úspěšné na 80,08 %. Fit hany bany získalo nejvyšší hodnocení ze všech studií v kategorii materiální prostředí.

PP Lowellpro se celkově umístilo na 2. místě jako nejlepší. Fit hany bany, které je na místě prvním bylo úspěšnější pouze o 0,59 %. Celková úspěšnost na trhu Power Plate studií v Ostravě je pro PP Lowellpro 79,49 %. Studio dosáhlo vyššího hodnocení než Fit hany bany v kategorii personál, procesy a doplňkové služby. Nejvyšší hodnocení PP Lowellpro získalo v kategorii personál.

Bike studio se umístilo na 3. místě s úspěšností 76,95 %. Bike studio nebylo v žádné kategorii nejlepší. Naopak v dvou kategoriích skončilo na posledním místě (ceník, doplňkové služby).

PP Ostrava-Poruba získalo 73,24 %. Vůbec nejlépe se umístilo v kategorii procesů, kde získalo plný počet bodů. Nejlepší bylo také v oblasti ceníku, jelikož kromě velké nabídky vstupného nabízí také nízké ceny.

Energy Fit bylo ve výzkumu úspěšné průměrně, tedy na 71,88 %. Studio v žádné ze zvolených kategorií nebylo vyhodnoceno jako nejlepší.

Studio **S-Line** bylo úspěšné pouze podprůměrně na 61,91 %. Studio bylo hodnoceno jako nejhorší v kategorii procesů, jelikož nemá funkční rezervační systém.

Nejhoršího výsledku dosáhlo studio **Body fitness**, které při hodnocení ztratilo celých 103,5 bodů a získalo pouze 141 bodů. Úspěšnost Body fitness je tedy 59,57 % a je tedy podprůměrné. Na posledním místě se toto studio umístilo ve dvou kategoriích. Jedná se o materiální prostředí a personál.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou formulovány návrhy a doporučení podle výsledků získaných analýzou konkurence na trhu Power Plate studií. Uvedené návrhy jsou určeny pro zlepšení pozice PP Lowellpro vůči jeho konkurentům.

Tato kapitola je rozčleněna do šesti částí. V každé části jsou formulovány návrhy a doporučení pro danou oblast. Jedná se o materiální prostředí, personál, procesy, ceník, doplňkové služby a mailovou komunikaci.

6.1 Materiální prostředí

PP Lowellpro se v této kategorii umístilo na druhém místě. V parametru materiální prostředí byla u tohoto studia zaznamenána velká bodová ztráta v podobě 27 bodů.

Pokud se jedná o exteriér, došlo ke ztrátě 21,6 % bodů. Tato ztráta vznikla hned z několika důvodů. Prvním je prostředí, ve kterém se studio nachází. Prostor sice je čistý, na zemi nikde nejsou odpadky, avšak budova studia se nachází mezi staršími budovami, které působí zchátrale a neudržovaně. Celkový dojem o umístění studia tak na zákazníky může působit ponuře. Jako nejefektivnější se v tomto případě jeví rekonstrukce okolních budov a chodníku, který je rovněž starý a rozbitý. Samozřejmě toto je pouze hypotetický návrh, jelikož není příliš pravděpodobné, že na návrh majitelky studia Lowellpro by majitelé budov tyto budovy rekonstruovali kvůli lepšímu dojmu pro zákazníky PP studia. Možností by tedy bylo pouze přestěhování studia do jiné, atraktivnější oblasti. Problémem by však mohla být případná ztráta stávajících zákazníků, kteří jsou již na studio zvyklí.

Značení studia není na dobré úrovni. Budova Fit & Fun se nachází za vysokým plotem. Značení Fit & Fun je dostatečné, přímo na budově studia je viditelně označeno. Samotné PP Lowellpro je však označeno hůř. Cedula s označením je menších rozměrů, nevýrazná a je umístěna na šedém plotě. Nejde ji proto dobře vidět z větší dálky. Bylo by proto vhodné zhotovit větší ceduli, která by měla výraznější barvy a bylo tak možné ji zaznamenat z větší vzdálenosti. Možným řešením by mohla být cedule větších rozměrů s výraznějšími barvami. Autorka navrhuje ceduli, která by byla 200 x 100 cm. Např. firma Toteman by ceduli těchto rozměrů v hliníkovém provedení zhotovila za 2 830 Kč včetně potisku. Firma Toteman zhotovuje také větší cedule s rozměry 300 x 150 cm za 6 390 Kč. V tomto případě by záleželo na majitelce studia, zda by se s majiteli Fit & Fun dohodla na povolení této velikosti.

Co se týče interiéru, v analýze nedopadly dobře společné prostory s Fit & Fun. Samotné PP studio získalo jako jediné plný počet bodů, jelikož bylo uklizené a čisté. Velká bodová ztráta byla zaznamenána v prostorách šaten, kde byla velmi špinavá a chladná podlaha. Na zemi se válely i kousky papíru. Rovněž stav sprch nebyl zcela bez problémů, i zde byla nečistá a chladná podlaha. Jelikož majitelka má své PP studio pronajaté, nemůže přímo sama ovlivnit stav společných prostor. Bylo by tedy žádoucí domluvit se lépe s vedením Fit & Fun na lepší údržbě, protože do hezkých a uklizených prostor se zákazníci vracejí rádi. Hudba v šatně nehrála ani v jednom ze sledovaných studií. Zvuková kulisa by však šatně prospěla a zákaznicky by před cvičením motivovala. Navíc by tak bylo odstraněno nepříjemné ticho, které v šatně nyní je.

Jelikož má studio velkou konkurenční výhodu v podobě stroje Power Bike, bylo by vhodné udělat tomuto stroji vhodnou propagaci. PP Lowellpro je totiž jediné v celé Ostravě, které cvičení na Power Bike nabízí. Majitelka studia Lowellpro má tento stroj propagovaný pouze na webových a facebookových stránkách. Studio má sice přímo v názvu Power Bike, mnoho lidí však tuto cvičební metodu nezná, a proto si nepředstaví o, co jde. Je tedy škoda této konkurenční výhody nevyužít.

6.2 Personál

V kategorii personál se studio Lowellpro umístilo jako nejlepší ze všech. Majitelka byla sledována fiktivním zákazníkem, který byl ve studiu Lowellpro poprvé, aby bylo možno tuto osobu hodnotit objektivně. Fiktivní zákazník, který studio navštěvuje pravidelně naopak sledoval osobu druhého trenéra, který je ve studiu zaměstnán. Je zjevné, že majitelce záleží na dobrém jménu studia a velmi pečlivě se o své zákazníky stará. Je také znát, že ji práce baví a klientům se snaží vyjít vždy vstříc.

Zlepšit by se v této kategorii dala oblast loučení, kdy by trenér měl své zákazníky opět pozvat na další cvičební lekci, kdy toto pozvání vyjádřil trenér pouze při první návštěvě. Fiktivní zákazník, který byl ve studiu úplně poprvé toto pozvání neobdržel a nebylo mu ani doporučeno, kolik dní by na Power Plate neměl chodit kvůli odpočinku. Pozvání na zákazníky působí velmi kladně, proto by na ně trenér neměl zapomínat.

Jelikož je ve studiu nabízen speciální sortiment zdravé výživy, bylo by vhodné pro zvýšení prodeje toto zboží aktivně, avšak nevtíravě zákazníkům nabízet a doporučovat. Zejména pokud se jedná o nové zákazníky, kteří tyto produkty neznají.

6.3 Procesy

V této kategorii má studio poměrně dobré postavení. Studio je v této kategorii na čtvrtém místě. Co se týče rezervačního systému, nevyhovělo studio pouze v parametru individuální lekce. Jelikož byl tento parametr zjišťován mailovou komunikací, byl tento parametr ohodnocen nula body a to z důvodu neobdržení jednoznačné odpovědi na dotaz ohledně individuální lekce.

Informace na stránkách PP Lowellpro jsou široké. Potenciální i stálí zákazníci na těchto stránkách mohou najít všechny potřebné informace s výjimkou mapky studia. Mapu studia by proto bylo vhodné na stránky umístit, aby potenciální zákazníci při prohlížení webových stránek studia měli okamžitě přehled, kde se studio nachází.

Nevýhodou je přístup ke stránkám PP Lowellpro, jelikož studio nevlastní své stránky, ale používá webové stránky Fit & Fun.

Mailová komunikace

PP Lowellpro získalo se dvěma dalšími studii nejnižší ohodnocení v tomto parametru. Mailová komunikace je důležitá, proto by na ni majitelka měla brát větší zřetel. Pokud se zákazník v mailové zprávě na něco zeptá, mělo by se mu dostat odpovědi. Pokud byl vznesen dotaz ohledně individuální lekce, měla by mu druhá strana poskytnout alespoň základní informace, zda to je nebo není možné a k takovéto odpovědi přidat telefonní kontakt pro více detailních informací, ne pouze poslat svůj telefonní kontakt. Mnoho zákazníků taková odpověď odradí.

6.4 Ceník

Studio Lowellpro má velmi diferencovaný ceník. Pro své zákazníky má v nabídce více druhů vstupu včetně časových a bodových permanentek. Ceník zvýhodňuje studenty a seniory, pro které jsou v nabídce i tzv. happy hours v dopoledních hodinách. Jelikož v dopoledních hodinách není ve studiu taková frekvence zákazníků, byl tento tah velmi vhodný a výhodný, jelikož sleva zákazníky naláká. Studio však oproti svým konkurentům nenabízí zvýhodněnou první lekci. Jelikož PP Lowellpro nabízí nejvyšší ceny za lekci na trhu Power Plate v Ostravě, měla by majitelka zvýhodnění první návštěvy zvážit. Zákazníky totiž může vysoká cena odradit od návštěvy studia a raději využít služeb některého z konkurentů. Pokud by však tato lekce byla např. za poloviční cenu, zákazníci by si mohli vyzkoušet úroveň kvality poskytované služby na základě zkušenosti.

Ceny oproti konkurenci jsou zde nejvyšší, avšak osoba trenéra je vysoce kvalifikovaná, neustále se účastní nových kurzů, na které musí vynaložit náklady, proto je cena odpovídající.

6.5 Doplnkové služby

PP Lowellpro v kategorii doplňkových služeb získalo nejvíce bodů. Ztráta bodů byla pouze v parametru ceny hlídání dětí a možnosti platby kartou. Dětský koutek pro ratolesti zákazníků se nachází mimo prostory studia. Děti tam tedy nemohou být samotné, proto je hlídání zpoplatněno. Oproti konkurenci je to nevýhoda, avšak většina dětských koutků se nachází přímo v PP studiu, není tedy třeba hlídání dětí zpoplatňovat. Zpoplatnění by se dalo odstranit vytvořením dětského koutku přímo v prostorách studia, avšak vzhledem k menším velikostem studia tento návrh není realizovatelný.

Jako doplňkový prodej jsou ve studiu nabízeny hlavně produkty zdravé výživy firmy Rej a Ing. Petra Havlíčka. V rámci podpory prodeje těchto výrobků by bylo vhodné realizovat např. ochutnávky, každý měsíc jiného produktu. Aby si zákazníci zvykli produkt kupovat, bylo by vhodné rovněž dělat slevové akce pro zákazníky, rovněž každý měsíc na jiný produkt.

Výhodou proti konkurenci je také nabídka oblečení pro fitness značky Lowellpro. Ve studiu se již nachází katalogy se zbožím a stojan s vystavenými kusy oblečení. Reklamu prodávanému oblečení dělá také majitelka, která obvykle toto oblečení nosí při trénování zákazníků.

7 Závěr

Tématem této práce byla analýza konkurence na trhu Power Plate studií. Cílem bakalářské práce bylo analyzovat konkurenci na trhu s Power Plate studií v Ostravě a zjistit postavení vybraného PP Lowellpro na trhu Power Plate studií z pohledu fiktivního zákazníka. Základem této práce se staly teoretické znalosti získané četbou knih a studiem materiálů na internetu. Veškeré teoretické poznatky jsou shrnuty v druhé kapitole této bakalářské práce.

Ve třetí části práce je zaznamenána charakteristika trhu s Power Plate studií. V této části je také detailní charakteristika vybraného studia a popis jeho jednotlivých konkurentů.

Analýza konkurence byla zaměřena na pět kategorií. Těmito kategoriemi byly materiální prostředí, personál, procesy, ceník a doplňkové služby. Primární data byla získána kvalitativní metodou mystery shopping, tedy fiktivními návštěvami jednotlivých studií, mystery mailing, kdy byl elektronicky rozeslán dotaz s cílem zhodnotit komunikaci se zákazníkem a pozorováním. Zaznamenaná data byla zanalyzována a na základě této analýzy byly formulovány návrhy a doporučení pro vybrané Power Plate studio.

Z výsledků mystery shoppingu bylo zjištěno, že PP & PB studio Lowellpro Ostrava se umístilo na druhém nejlepším místě (80,71 %), ze všech sedmi zkoumaných studií. Studio se umístilo nejlépe ze všech hned ve dvou kategoriích a sice v kategorii personál (91 %) a doplňkové služby (78 %). V žádné z kategorií mystery shoppingu se studio neumístilo na posledním místě. Nejhuř dopadlo pouze porovnání cen vstupného, kdy studio nabízí nejvyšší ceny na ostravském trhu Power Plate studií. Kategorii ceník tak studio nesplnilo ani na 50 %, ale pouze na 46 %. Při analýze metodou mystery mailing studio nedopadlo dobře. Umístilo se společně se dvěma dalším na posledním místě (60 %). Z celkových výsledků výzkumu vyplynulo, že se studio umístilo na 2. místě (79,49 %).

Dle výzkumu na trhu Power Plate studií bylo zjištěno, že studio má velmi dobrou pozici na trhu. Své konkurenční postavení však studio může zlepšit dle zpracovaných návrhů a doporučení a stát se jedničkou na trhu, udržet si své současné zákazníky a získat potenciální zákazníky především lepší propagací PP studia.

Seznam použité literatury:

Odborná literatura

- 1) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 80-247-1535-3.
- 2) BURDA, Alexander. *Mystery shopping: prolegomena*. 1.vyd. Opava: Slezská univerzita, 2011. 114 s. ISBN 978-80-7248-663-2.
- 3) ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- 4) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- 5) JIRÁSEK, A. Jaroslav. *Konkurenčnost: vítězství a porážky na kolbišti trhu*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2001, 101 s. ISBN 80-86419-11-8.
- 6) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 7) KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 8) KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. A H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada publishing, 2011. s. 304. ISBN 978-80-247-3527-6.
- 9) LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *B-to-B marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 186 s. ISBN 80-86419-94-0.
- 10) McGree, J., H. Thomas, and D. Wilson. *Strategy: Analysis & Practice*. Berkshire: McGraw – Hill Education, 2005. 797 s. ISBN 0-07-7107063
- 11) MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 198 s. ISBN 80-247-1277-6.
- 12) TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnosti firmy*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.
- 13) TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3.vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3
- 14) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Odborná periodika

- 15) BOHUNĚK, Bohuslav. Mystery shopping. Trend Marketing. 2012, č.8, s.49. ISSN 1214-9594
- 16) MAREK, Luboš. Publishing: Jsou firemní publikace nedílnou součástí marketingového komunikačního mixu?. Marketing a komunikace. 2011, č.1, s.14. ISSN 121-5622

Internetové zdroje

- 17) Bike studio [online]. © 2008 [cit.2013-1-25]. Dostupné z: <http://www.bikestudio.cz/>
- 18) Body fitness [online]. [cit.2013-1-25]. Dostupné z: <http://www.body-fitness.cz/>
- 19) Česká komora fitness. Podnikání ve fitness [online]. © 2012 [cit. 2013-3-10]. Dostupné z: <http://ceskakomorafitness.cz/podnikani-ve-fitness/>
- 20) ČSÚ. Bilance počtu obyvatel a věkové složení v obcích Moravskoslezského kraje [online]. © 2013 [cit. 2013-1-16]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/bilance_poctu_obyvatel_a_vekove_slozeni_v_obci_ch_moravskoslezskeho_kraje
- 21) ČSÚ. Mzdy, náklady práce [online]. © 2013 [cit. 2013-1-20]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/mzdy-xt>
- 22) ČSÚ. Zaměstnanost, nezaměstnanost [online]. © 2013 [cit. 2013-1-20]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/zamestnanost-xt>
- 23) Energy Fit [online]. © 2011 [cit.2013-1-25]. Dostupné z : <http://www.energyfit.cz/>
- 24) Fit hany bany [online]. © 2013 [cit.2013-1-25]. Dostupné z : <http://www.fithanybany-ostrava.cz/>
- 25) JANEBOVÁ, Martina. Jen polovina Čechů je spokojena se svou kondicí. Unilever. [online]. © 2011-4-1. [cit. 2013-4-14]. Dostupné z: <http://www.unilever.cz/onas/tiskovecentrum/tiskovezpravy/2011/fyzicka-kondice-cechu-2011-04-01.aspx>
- 26) KOVÁŘOVÁ, Eva. Emailová komunikace ze dne 2013-3-6. [cit. 2013-3-10]. Dostupné z emailové adresy gmail.com
- 27) NMS Market Research [online]. © 2013 [cit. 2013-1-22]. Dostupné z: <http://www.nms.cz/metody/>
- 28) Power Plate & Power Bike Lowellpro studio Ostrava [online]. © 2011 [cit.2013-1-27]. Dostupné z <http://www.powerplatepro.cz/>

- 29) Power Plate Česká a Slovenská republika. [online]. © 2001 – 2013 [cit. 2013-1-25]. Dostupné z: <http://www.powerplate.com/cz/>
- 30) Power Plate Česká a Slovenská republika. Popis kurzů [online]. © 2001- 2013 [cit. 2013-1-19]. Dostupné z: <http://www.powerplate.com/cz/trenink/popis-kurzu>
- 31) Power Plate Česká a Slovenská republika. Přehled produktů [online]. © 2001 - 2013 [cit. 2013-1-19]. Dostupné z: <http://www.powerplate.com/cz/produkty>
- 32) PP Ostrava-Poruba [online]. 2013[cit.2013-1-25]. Dostupné z : <http://www.powerplateostrava.cz/>
- 33) SportCentral. Výsledky ankety sport roku 2012 – napínavý souboj mezi cyklistikou a fotbalem [online]. 2012 [cit. 2013-4-14]. Dostupné z: <http://info.sportcentral.cz/kategorie/sport-roku/>
- 34) Studio S-line [online]. © 2013 [cit.2013-1-25]. Dostupné z : <http://www.sportslines.cz/>
- 35) Toteman. Reklamní cedule s potiskem [online]. © 2010 – 2013 [cit.2013-4-20]. Dostupné z: <http://www.toteman.cz/digitalni-tisk-bannery-cedule/cedule-desky/>
- 36) VOTRUBOVÁ, Andrea. Češi na gauči. Instinkt. [online]. © 2012-1-26, č.4. [cit. 2013-4-21]. Dostupné z: http://instinkt.tyden.cz/rubriky/ostatni/tema/cesi-na-gauci_26537.html

Seznam zkratek

atd. – a tak dále

b. – bod

B2B – business to business

č. – číslo

ČR – Česká republika

h – hodina

ISIC – International Student Identity Card

Kč – koruna česká

ks – kus

m – metr

max. – maximum

MHD – městská hromadná doprava

např. – například

Obr. – obrázek

PB – Power Bike

PP – Power Plate

PP Lowellpro - Power Plate & Power Bike Lowellpro studio Ostrava

s. – strana

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

Tab. – tabulka

TRX - Training Resistance Exercise

tzv. – takzvaný

VŠB – vysoká škola báňská

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. května 2013


.....
Tereza Skřivánková

Seznam příloh

- Příloha č.1 Záznamový arch pro mystery shopping
- Příloha č.2 Záznamový arch mysterymailing
- Příloha č.3 Power Plate studia v Ostravě
- Příloha č.4 Seznam a kontakty vybraných PP studií
- Příloha č.5 Fotografie Power Plate typu pro7 a my7
- Příloha č.6 Seznam kontraindikací pro cvičení na PP
- Příloha č.7 Benefity cvičení na Power Plate
- Příloha č.8 Historie Power PlateZdroj: Kovářová, 2013
- Příloha č.9 Fotografie vybraných PP studií
- Příloha č.10 Náhled webových stránek jednotlivých PP studií
- Příloha č.11 Výhody Power Plate pro majitele studia
- Příloha č.12 Ceník stroje PP do fitness a studií s množstevními slevami a návratnost investic
- Příloha č.13 Ceník cvičení na Power Plate jednotlivých PP studií
- Příloha č.14 Celkové výsledky mystery shoppingu
- Příloha č.15 Výsledky mystery mailingu a celkové výsledky výzkumu
- Příloha č.16 Kritéria pro výběr studií
- Příloha č.17 Náhledy rezervačního systému jednotlivých studií

Příloha č.1 Záznamový arch pro mystery shopping

Mystery shopping – záznamový arch

A. Materiální prostředí

(max. 125 bodů, z toho 40 bodů za exteriér a 85 bodů za interiér)

1 Exteriér (max. 40 bodů)

1.1 Okolí PP studia (do 100m)

- 1.1.1 PP studio se nachází v pěkném (udržované okolí a okolní budovy) a čistém prostředí (bez rozházených odpadků , špíny) **5b**
- 1.1.2 Okolí PP studia je pěkné a udržované, ale kolem budovy je nepořádek, nebo se studio nenachází v pěkném prostředí (zchátralé, budovy), avšak okolí je uklizené. **3b**
- 1.1.3 PP studio se nachází v nepěkném (neupraveném, zchátralém) prostředí a kolem budovy je nepořádek (odpadky). **1b**
- 1.1.4 Okolí je velmi neudržované a znečištěné (odpadky na zemi) **0b**

1.2 Stav budovy

- 1.2.1 Budova je v výborném stavu (tzn. má neznečištěnou a nepoškozenou fasádu) **5b**
- 1.2.2 Budova je udržovaná, avšak fasáda je místy mírně znečištěná, nebo poničená **3b**
- 1.2.3 Fasáda budovy vykazuje závažnější nedostatky, je velmi špinavá, nebo zničená **1b**
- 1.2.4 Budova je velmi neudržovaná (znečištěná, zchátralá, rozpadlá) **0b**

1.3 Značení PP studia

- 1.3.1 PP studio je jasně a viditelně označeno přímo na budově studia, nebo cedulí u budovy. Cedula s názvem je dobře viditelná i z větší vzdálenosti (80m) **5b**
- 1.3.2 PP studio je viditelně označeno, avšak cedula je menší a proto je viditelná až z menší vzdálenosti (50m) **3b**
- 1.3.3 PP studio je označeno, ale cedula je velmi malá (nebo malý nápis na ceduli) a je umístěna na špatně viditelném místě **1b**
- 1.3.4 PP studio není označeno vůbec žádnou cedulí **0b**

1.4 Stav oken

- 1.4.1 Okna jsou čistá a v bezvadném stavu **5b**
- 1.4.2 Okna jsou lehce znečištěná, ale jsou v bezvadném stavu **3b**
- 1.4.3 Okna jsou výrazně znečištěná (nelze přes ně dobře vidět), avšak nejsou poničená, nebo jsou okna čistá, ale poničená (rozbité, popraskané sklo) **1b**
- 1.4.4 Okna jsou výrazně znečištěná a poničená **0b**

1.5 Stav vstupních dveří

- 1.5.1 Dveře jsou čisté (bez špíny a jiných nečistot) a jejich stav je bezvadný (nepoškrábané a jinak poničené, snadno otvíratelné) **5b**
- 1.5.2 Dveře jsou mírně znečištěné, avšak jejich stav je bezvadný **3b**
- 1.5.3 Dveře jsou velmi špinavé, ale jsou v bezvadném stavu, nebo jsou dveře čisté, avšak jejich stav není bez vad (poškrábané, zničené, nedovírají se, špatně se otvírají) **1b**
- 1.5.4 Dveře jsou velmi špinavé a zničené **0b**

1.6 Dostupnost MHD

- 1.6.1 Dostupnost MHD je velmi dobrá, v blízkosti (do 150m) se nachází zastávky dvou prostředků MHD **5b**
- 1.6.2 Dostupnost MHD je dobrá, v blízkosti (do 150m) se nachází zastávka alespoň jednoho prostředku MHD **3b**
- 1.6.3 PP studio je dobře dostupné MHD, avšak zastávka(ky) se nachází příliš daleko (nad 150m) **1b**
- 1.6.4 PP studio je veřejnou dopravou velmi špatně dostupné, zastávka je velmi daleko (nad 500m) **0b**

1.7 Parkovací plochy -existence

- 1.7.1 Přímo u PP studia se nachází bezplatné parkoviště, které je vyhrazeno pouze pro zákazníky studia **5b**
- 1.7.2 U studia se nachází bezplatné parkoviště, avšak není vyhrazeno pouze pro zákazníky studia **3b**
- 1.7.3 Bezplatné parkoviště se nachází v blízkosti studia (do 150m) **1b**
- 1.7.4 V blízkosti provozovny se nenachází žádné parkovací plochy (neplacené) **0b**

1.8 Parkovací plochy- kapacita

- 1.8.1 Počet parkovacích míst je dostatečný (přímoúměrný max. možné obsazenosti) **5b**
- 1.8.2 Počet parkovacích ploch je nedostačující v porovnání s max. možnou obsazeností, avšak byla volná alespoň dvě parkovací místa **3b**

1.8.3 Počet parkovacích míst je nedostatečný

0b

Slovní hodnocení exteriéru:

2. Interiér

1.1 Celkový dojem

- | | | |
|-------|---|-----------|
| 1.1.1 | Budova je uvnitř na první pohled celkově upravená a čistá | 5b |
| 1.1.2 | Uvnitř budovy je na první pohled nepořádek a špína | 0b |

1.2 Stav podlahy

- | | | |
|-------|--|-----------|
| 1.2.1 | Podlaha v šatně je čistá (bez prachu, špíny a odpadků), a má příjemnou teplotu (není chladná) | 5b |
| 1.2.2 | Podlaha je čistá, ale chladnější, nebo je podlaha příjemně teplá, ale je na ní místy prach | 3b |
| 1.2.3 | Podlaha je velmi chladná, ale čistá, nebo je podlaha příjemně teplá, avšak je na ní mnoho prachu a nečistot (odpadky, špína) | 1b |
| 1.2.4 | Podlaha je špinavá (prach a odpadky) a velmi chladná | 0b |

1.3 Stav stěn

- | | | |
|-------|---|-----------|
| 1.3.1 | Stěny jsou čisté a vymalované (nevyskytují se na nich šmouhy, omítka není oprýskaná a nevyskytují se na ní nečistoty) | 5b |
| 1.3.2 | Stěny jsou lehce místy znečištěné, avšak omítka je v bezvadném stavu | 3b |
| 1.3.3 | Stěny jsou výrazně znečištěné, nebo je omítka oprýskaná | 1b |
| 1.3.4 | Stěny jsou velmi znečištěné a omítka je oprýskaná | 0b |

1.4 Vzduch v šatně

- | | | |
|-------|---|-----------|
| 1.4.1 | V šatně je příjemná teplota (ani zima, ani horko), je dobře odvětrávaná a je v ní příjemná vůně | 5b |
| 1.4.2 | V šatně je nepříjemná teplota (příliš teplo, nebo příliš chladno), nebo je v ní zápach způsobený nevhodným odvětráváním | 1b |
| 1.4.3 | V šatně je velmi nepříjemně (zima, horko, zápach) | 0b |

1.5 Zvuková kulisa v šatně

- | | | |
|-------|--|-----------|
| 1.5.1 | V šatně hraje příjemná hudba (veselá, motivující) v příjemné hlasitosti (ani příliš hlasitá, ani příliš tichá) | 5b |
| 1.5.2 | V šatně nehraje žádná hudba | 3b |
| 1.5.3 | V šatně hraje hudba nepříjemně nahlas, nebo je demotivující (depresivní) | 0b |

1.6 Stav a počet skříněk

- 1.6.1 V šatně se nachází dostatečný počet skříněk (přímoúměrně max. možné obsazenosti) a tyto skřínky jsou čisté a bez odpadků **5b**
- 1.6.2 Počet skříněk je nedostatečný, ale jsou čisté, nebo je počet skříněk dostatečný, avšak tyto skřínky jsou značně znečištěné (prach, odpadky, jiné nečistoty) **3b**
- 1.6.3 Počet skříněk je nedostatečný a skřínky jsou velmi znečištěné **0b**

1.7 Prostor pro převlékání a odkládání věcí

- 1.7.1 Pro převlékání má každý zákazník dostatečný prostor a v šatně je dostatečně velká odkládací plocha (lavička) **5b**
- 1.7.2 Pro převlékání má každý zákazník dostatečný prostor, ale odkládací plocha není dostatečně velká (nevejdou se na ní všichni zákazníci) **3b**
- 1.7.3 Pro převlékání má každý dostatečný prostor, ale chybí odkládací lavička, nebo je prostor pro převlékání malý, ale lavička na odkládání věcí je dostatečná **1b**
- 1.7.4 Pro převlékání je v šatně nedostatečný prostor a lavička na odkládání věcí chybí **0b**

1.8 Stav sprch

- 1.8.1 Ve sprchách je dostatečný počet sprch (přímoúměrně kapacitě studia) a tyto sprchy jsou v bezvadném stavu **5b**
- 1.8.2 Počet sprch je nedostatečný (tvoří se fronta), ale sprchy jsou v bezvadném stavu, nebo je počet sprch dostatečný, ale některé sprchy jsou rozbité **3b**
- 1.8.3 Počet sprch je značně nedostatečný a sprchy jsou poškozeny (prasklá sprchová hadice, hlavice, atd.) **1b**
- 1.8.4 Nenachází se zde žádná sprcha **0b**

1.9 Podlaha ve sprchách

- 1.9.1 Podlaha je čistá (bez prachu a jiných nečistot) a je neklouzavá **5b**
- 1.9.2 Podlaha je neklouzavá, avšak místy se vyskytují drobné nečistoty, nebo je podlaha čistá, avšak je klouzavá **3b**
- 1.9.3 Podlaha je kluzká a místy znečištěná (prach, vlasy) **1b**
- 1.9.4 Podlaha je velmi znečištěná a kluzká **0b**

1.10 Teplota vody

- 1.10.1 Voda ve sprchách je dobře regulovatelná a teče teplá **5b**
- 1.10.2 Voda se obtížně reguluje (ledová, nebo horká), nebo neteče teplá **0b**

1.11 Počet PP

1.12 Vzduch v PP studiu

- 1.12.1 Ve studiu je příjemná teplota, prostory jsou dobře odvětrávané a je zde příjemná vůně (ne zápach) **5b**
- 1.12.2 Teplota ve studiu je příjemná (ani chlad, ani horko), ale prostory nejsou vhodně odvětrávané a je zde zápach. **3b**
- 1.12.3 Ve studiu není příjemná teplota (horko, nebo chlad), nebo je zde zápach vzniklý špatným odvětráváním **1b**
- 1.12.4 Ve studiu je nepříjemná teplota (příliš chladno, nebo horko) a zápach vzniklý nevhodným odvětráváním **0b**

1.13 Pořádek v PP studiu

- 1.13.1 Studio je čisté a uklizené (bez prachu na podlaze, odpadků a jiných nečistot), stroje jsou rovněž čisté a cvičební pomůcky jsou uklizené **5b**
- 1.13.2 Studio je uklizené co se týče strojů a cvičebních pomůcek, ale na podlaze je prach, nebo je podlaha čistá, ale cvičební pomůcky jsou rozházené **3b**
- 1.13.3 PP stroje jsou znečištěné a neudržované a na podlaze je prach **1b**
- 1.13.4 Ve studiu převládá nepořádek (špinavá podlaha, stroje, rozházené cvičební pomůcky) **0b**

1.14 Stav stěn ve studiu

- 1.14.1 Stěny jsou čisté a vymalované (nevyskytují se na nich šmouhy, omítka není oprýskaná a nevyskytují se na ní jiné nečistoty) **5b**
- 1.14.2 Stěny jsou lehce místy znečištěné, avšak omítka je v bezvadném stavu **3b**
- 1.14.3 Stěny jsou výrazně znečištěné, nebo je omítka oprýskaná **1b**
- 1.14.4 Stěny jsou velmi znečištěné a omítka je oprýskaná **0b**

1.15 Hudební kulisa

- 1.15.1 Cvičení probíhá v doprovodu vhodné a motivující hudby (veselá, při které lze dobře slyšet pokyny trenéra) **5b**
- 1.15.2 Cvičení doprovází hudba ve vhodné hlasitosti (lze slyšet trenéra), avšak tato hudba se nehodí ke cvičení (pomalá, uspávající) **3b**
- 1.15.3 Cvičení nedoprovází žádná hudba **1b**
- 1.15.4 Hudba při cvičení je velmi hlasitá a nepříjemná, nelze při ní slyšet pokyny trenéra a jedná se o nevhodný typ hudby pro cvičení **0b**

1.16 Časový limit pro lekci

- 1.16.1 Je dodržen přesně dle rozvrhu **5b**
- 1.16.2 Limit není dodržen (trenér lekci zkrátil), nebo nezačíná ve stanovenou hodinu **0b**

1.17 Bar – doplňkový prodej

- | | |
|--|-----------|
| 1.17.1 V prostorách baru (recepce) je nabízen doplňkový prodej, zboží je uspořádané a je viditelný ceník | 5b |
| 1.17.2 Doplňkový prodej je nabízen, cení je viditelný, ale zboží není uspořádané | 3b |
| 1.17.3 Doplňkový prodej je nabízen, avšak zboží je neuspořádané a ceník není viditelný | 1b |
| 1.17.4 Není nabízen žádný doplňkový prodej | 0b |

1.18 Celkový vzhled baru

- | | |
|--|-----------|
| 1.18.1 Bar je uklizený a čistý, není na něm špinavé nádobí a odpadky | 5b |
| 1.18.2 Na baru nejsou odpadky a není špinavý, ale je na něm použité špinavé nádobí | 3b |
| 1.18.3 Bar je znečištěný (odpadky, prach) a je na něm použité nádobí | 1b |
| 1.18.4 Bar je celkově neuspořádaný a znečištěný | 0b |

Slovní hodnocení interiéru:

B. Lidé

(max. 50 bodů, z toho obsluhující max. 15 bodů a kontaktní max. 35 bodů)

1 Personál

1.1 Obsluhující personál - přivítání

- 1.1.1 Personál u baru ihned po vstupu zákazníka aktivně pozdraví **5b**
- 1.1.2 Personál zákazníka při vstupu aktivně nepřivítá, pozdraví až jako druhý **0b**

1.2 Chování obsluhy baru

- 1.2.1 Chování je příjemné, personál je vstřícný, usměvavý a zdvořilý, zákazníka si všímá **5b**
- 1.2.2 Personál si všímá zákazníka, komunikuje, avšak chování je apatické **3b**
- 1.2.3 Personál je příjemný, vstřícný, avšak zákazníka si dostatečně nevšímá **1b**
- 1.2.4 Personál je vulgární, nepříjemný, nevšímá si zákazníka **0b**

1.3 Aktivita při prodeji

- 1.3.1 Personál umí poradit ohledně koupě doplňkového zboží a je aktivní prodejce (snaží se zákazníky přesvědčit o koupi) avšak nevnučuje zákazníkům produkty **5b**
- 1.3.2 Personál umí poradit, co se týče doplňkového zboží, ale není aktivním prodejcem, nebo zboží zákazníkům vnucuje **3b**
- 1.3.3 Personál neumí poradit při koupi doplňkového zboží, ale snaží se toto zboží aktivně prodat, nebo personál doplňkové zboží nenabízí vůbec **1b**
- 1.3.4 Personál neumí poradit, ani není aktivní prodejce **0b**

1.4 Vystupování kontaktního personálu

- 1.4.1 Trenér je příjemný, ochotný a slušný, při příchodu i odchodu pozdraví zákazníka jako první **5b**
- 1.4.2 Trenér je slušný, příjemný a ochotný, ale nepozdraví zákazníka jako první **3b**
- 1.4.3 Trenér je nezdvorný, neslušný a neochotný **0b**

1.5 Odbornost trenéra

- 1.5.1 Trenér se chová profesionálně, upozorní na možné kontraindikace při cvičení, poradí, jak správně cvičit a během lekce nenahlíží do pomocných materiálů **5b**

- 1.5.2 Trenér nevystupuje profesionálně, jeho znalosti o cvičení na PP jsou průměrné, příležitostně nahlíží do pomocných materiálů **1b**
- 1.5.3 Znalosti trenéra jsou na velmi nízké úrovni, chování je velmi neprofesionální, stálé nahlížení do pomocných materiálů **0b**

1.6 Chování trenéra

- 1.6.1 Trenér se po celou dobu lekce věnoval zákazníkům, a sice všem rovnoměrně a bez rozdílu **5b**
- 1.6.2 Trenér se všem zákazníkům věnoval rovnoměrně, avšak ne po celou dobu lekce **3b**
- 1.6.3 Trenér se věnoval zákazníkům po celou dobu lekce, avšak některým výrazně více, než jiným **1b**
- 1.6.4 Trenér se zákazníkům po dobu lekce nevěnoval vůbec **0b**

1.7 Aktivita trenéra

- 1.7.1 Trenér je aktivním lektorem, zákazníky dokáže motivovat, je komunikativní **5b**
- 1.7.2 Trenér je komunikativní, avšak zákazníky neumí motivovat, nebo je pasivní **3b**
- 1.7.3 Trenér je velmi pasivní, nekomunikativní, zákazníky spíš odrazuje **0b**

1.8 Vzhled trenéra

- 1.8.1 Trenér je upravený, má čistý sportovní oděv **5b**
- 1.8.2 Trenér je upravený, má čistý, avšak nesportovní oděv **3b**
- 1.8.3 Trenér má sportovní oblečení, které je špinavé (nečistoty, skvrny, zápach) **1b**
- 1.8.4 Trenér je nevhodně oblečen a nedbá o svůj vzhled **0b**

1.9 Doporučení

- 1.9.1 Trenér umí doporučit zákazníkům vhodnou stravu, doplňkové produkty, nebo kombinaci s jiným cvičením pro optimální výsledek **5b**
- 1.9.2 Trenér neumí zákazníkům poradit doplňkové produkty, vhodnou stravu, nebo doplňkové cvičení **0b**

1.10 Pozvání na další lekci

- 1.10.1 Při odchodu personál vyjádřil pozvání na další lekci a doporučil, kolik dní je dobré odpočívat **5b**
- 1.10.2 Personál vyjádřil pozvání na další lekci, avšak neupozornil, kolik dní je dobré relaxovat mezi lekcemi **3b**
- 1.10.3 Personál nevyjádřil pozvání na další lekci, ale doporučil kolik dní je vhodné mezi lekcemi odpočívat **1b**

1.10.4 Personál nevyjádřil pozvání na další lekci, ani nedoporučil vhodnou délku odpočinku
0b

Slovní hodnocení personálu:

C. Procesy

(max. 44 bodů z toho max. 30 bodů za rezervační systém a 14 bodů za informace na webových stránkách)

1 Rezervační systém

1.1 Funkčnost stránek

- 1.1.1 Stránky jsou funkční, obsahují aktuální informace (o PP studiu, nabízených službách a produktech) a všechny uvedené odkazy jsou aktivní **5b**
- 1.1.2 Stránky jsou nefunkční **0b**

1.2 Vzhled

- 1.2.1 Stránky jsou velmi atraktivní a přehledné, snadno se v nich orientuje **5b**
- 1.2.2 Stránky jsou nezajímavé, nepřehledné a málo atraktivní **0b**

1.3 Přehlednost stránek

- 1.3.1 Webové stránky studia jsou velmi přehledné, v barvách loga, lze se v nich snadno orientovat a jsou na nich všechny potřebné informace **5b**
- 1.3.2 Webové stránky jsou strohé (amatérské), avšak lze na nich nalézt všechny potřebné informace **3b**
- 1.3.3 Webové stránky jsou poměrně přehledné, v barvách loga, avšak potřebné informace chybí (kontakt, fotogalerie, informace o PP) , nebo jsou stránky nepřehledné, avšak jsou na nich všechny potřebné informace **1b**
- 1.3.4 Webové stránky jsou nepřehledné, chybí potřebné informace **0b**

1.4 Přehlednost rezervačního systému

- 1.4.1 Rezervační systém je přehledný, jasný a snadno se v něm orientuje **5b**
- 1.4.2 Rezervační systém je zmatený, špatně se v něm orientuje **1b**
- 1.4.3 Rezervační systém uvedený na webových stránkách PP studia nefunguje **0b**

1.5 Složitost objednání lekce

- 1.5.1 Pro objednání cvičení stačí jednoduchá a rychlá registrace, v harmonogramu lze vidět obsazenost a lze se objednávat i na více lekcí dopředu **5b**
- 1.5.2 Registrace je zdouhavá, avšak harmonogram je přehledný, lze vidět obsazenost, možnost objednání na více lekcí dopředu **3b**
- 1.5.3 Registrace je zdouhavá, harmonogram nepřehledný, obsazenost obtížně zjistitelná **1b**

- 1.5.4 Velká náročnost na objednání lekce, nemožnost vidět obsazenost a objednání na více lekcí dopředu **0b**

1.6 Individuální lekce

- 1.6.1 Ve studiu je možno objednat si individuální lekci trenérem **5b**
1.6.2 Není zde možnost objednání individuální lekce **0b**

1.7 Informace na webových stránkách (každá za 1 bod)

- 1.7.1 Kontakt
1.7.2 Adresa studia
1.7.3 Mapa PP studia
1.7.4 Telefoní číslo
1.7.5 Emailová adresa
1.7.6 Zodpovědná osoba
1.7.7 Informace o PP
1.7.8 kontraindikace
1.7.9 Nabídka cvičení
1.7.10 Popis cvičení
1.7.11 Ceník
1.7.12 Fotogalerie
1.7.13 Otevírací doba
1.7.14 Rezervační systém

1.8 Přehlednost stránek

- 1.8.1 Webové stránky studia jsou velmi přehledné, v barvách loga, lze se v nich snadno orientovat a jsou na nich všechny potřebné informace **5b**
- 1.8.2 Webové stránky jsou strohé (amatérské), avšak lze na nich nalézt všechny potřebné informace **3b**
- 1.8.3 Webové stránky jsou poměrně přehledné, v barvách loga, avšak potřebné informace chybí (kontakt, fotogalerie, informace o PP) , nebo jsou stránky nepřehledné, avšak jsou na nich všechny potřebné informace **1b**
- 1.8.4 Webové stránky jsou nepřehledné, chybí potřebné informace **0b**

1.9 Přehlednost rezervačního systému

- 1.9.1 Rezervační systém je přehledný, jasný a snadno se v něm orientuje **5b**
- 1.9.2 Rezervační systém je zmatený, špatně se v něm orientuje **1b**
- 1.9.3 Rezervační systém uvedený na webových stránkách PP studia nefunguje **0b**

1.10 Složitost objednání lekce

- 1.10.1 Pro objednání cvičení stačí jednoduchá a rychlá registrace, v harmonogramu lze vidět obsazenost a lze se objednávat i na více lekcí dopředu **5b**
- 1.10.2 Registrace je zdlouhavá, avšak harmonogram je přehledný, lze vidět obsazenost, možnost objednání na více lekcí dopředu **3b**
- 1.10.3 Registrace je zdlouhavá, harmonogram nepřehledný, obsazenost obtížně zjistitelná **1b**
- 1.10.4 Velká náročnost na objednání lekce, nemožnost vidět obsazenost a objednání na více lekcí dopředu **0b**

1.11 Individuální lekce

- 1.11.1 Ve studiu je možno objednat si individuální lekci trenérem **5b**
- 1.11.2 Není zde možnost objednání individuální lekce **0b**

D. Cena

(max. 14 bodů)

1 Cenová nabídka (každá za 1 bod)

- 1.1.1 V nabídce je více druhů vstupného
- 1.1.2 Nabídka výhodných balíčků
- 1.1.3 Nabídka bodové permanentky
- 1.1.4 Nabídka časové permanentky
- 1.1.5 Zvýhodněná cena 1.(zkušební) lekce
- 1.1.6 Zvýhodněná cena v některých časech (happy hours)

Cena pro porovnání dvou typů vstupu

Cena jednoho vstupnéhoKč

Cena jednoho vstupného při bodové permanentce (10 bodů)Kč

2 Doplnkové služby (každá za 1 bod)

- 2.1.1 Doplnkový prodej potravin
- 2.1.2 Nabídka oblečení pro fitness
- 2.1.3 Nabídka produktů zdravé výživy
- 2.1.4 Nabídka iontových nápojů
- 2.1.5 Dětský koutek v budově PP studia
- 2.1.6 Hlídaní dětí zdarma
- 2.1.7 Relaxační zóna po cvičení s obsluhou
- 2.1.8 Speciální aerobní přístroj na hubnutí vacushape
- 2.1.9 Platba kartou
- 2.1.10 Možnost využití k platbě šekových poukázek (stravenky)
- 2.1.11 Jiné

Příloha č.2 Záznamový arch mysterymailing

Mystery Mailing

Scénář mystery mailingu

Na uvedené emailové adresy na stránkách daných PP studií byl odeslán informativní email. Tento email byl odeslán ve všední, pracovní den v dopoledních hodinách.

Text mystery mailingu

Dobrý den,

Chtěla bych se zeptat, zda je možné si u Vás v Power Plate studiu objednat individuální lekci s trenérem. Pokud je u Vás tato možnost, kolik by taková lekce stála?

Dále bych se chtěla zeptat, jestli je u Vás možné platit platební kartou a stravenkami?

Děkuji

Bodové hodnocení

1.1 E-mailová komunikace

- | | |
|---|-----------|
| 1.1.1 Adresa, která je uvedena na stránkách je funkční, odpověď na dotaz byla zaslána ještě tentýž den | 5b |
| 1.1.2 Adresa na stránkách je funkční, avšak odpověď byla zaslána až následující den | 3b |
| 1.1.3 Adresa je funkční, odpověď přišla po několika dnech | 1b |
| 1.1.4 Adresa není funkční, nebo na zasláný dotaz nebyla přijata žádná odpověď | 0b |

1.2 Odpověď

- | | |
|--|-----------|
| 1.2.1 Odpověď je srozumitelná a věcná, bez gramatických chyb, jsou v ní obsaženy potřebné informace | 5b |
| 1.2.2 Odpověď je jasná a srozumitelná, odpovídá na dotaz, avšak s gramatickými chybami | 3b |
| 1.2.3 Odpověď se netýká věcně dotazu a je nesrozumitelná, nebo obsahuje gramatické chyby | 1b |
| 1.2.4 Odpověď je velmi nesrozumitelná, zmatená, obsahuje chyby | 0b |

1.3 Forma emailu

- | | | |
|-------|--|-----------|
| 1.3.1 | Odpověď je formální, je zde uveden pozdrav a kontakt na dané PP studio | 5b |
| 1.3.2 | Odpověď je formální, s pozdravem, avšak bez uvedeného kontaktu PP studia | 3b |
| 1.3.3 | Odpověď je neformální, bez uvedeného kontaktu a pozdravu | 0b |

Příloha č.3 Power Plate studia v Ostravě

1. Top Fitness XXL Ostrava, 1.máje 3236/103, Moravská Ostrava, 702 00
2. Fitko pro ženy, Sjízdná 5302/4, Ostrava – Třebovice, 722 00
3. Studio S-line, Velká 2984/23, Moravská Ostrava, 702 00
4. Hardcore gym Fontána, Horní 1492, Ostrava – Hrabůvka, 700 30
5. RM studio R. Mikešová, Dr. Martinka 3, Ostrava – Hrabůvka 700 30
6. POWER PLATE FIT Centrum u Sýkoráku, 28. října 6/770, Moravská Ostrava, 702 00
7. Exklusiv mini fitness, 30. dubna 3003/1A, Moravská Ostrava, 702 00
8. Body Fitness, Novinářská 1113/3, Ostrava – Mariánské Hory, 709 00
9. Power Plate & Power Bike Lowellpro studio Ostrava, Tovární 486/7, Ostrava – Mariánské Hory, 709 00
10. Studio Fénix spol. s.r.o., Havlíčkovo náměstí 6189/27, Ostrava – Poruba, 708 00
11. SBA SQUASH s.r.o., Horymírova 5, Ostrava – Zábřeh, 700 30
12. Energy Fit, 28.října 1584/281, Ostrava – Mariánské Hory, 709 00
13. Bike studio, 28. října 150/2663, Moravská Ostrava, 702 00
14. Power Plate Ostrava – Poruba, 17.listopadu 753/66, Ostrava – Poruba, 708 00
15. Fit hany bany, U soudu 6199/21, Ostrava – Poruba, 708 00

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č.4 Seznam a kontakty vybraných PP studií

Název studia	Adresa	Emailová adresa	Telefon
Bike studio	28. října 150/2663, Moravská Ostrava, 702 00	info@bikestudio.cz	775 055 104
Body Fitness	Novinářská 1113/3, Ostrava – Mariánské Hory, 709 00	body-fitness@email.cz	777 900 600
Energy Fit	28.října 1584/281, Ostrava – Mariánské Hory, 709 00	info@energyfit.cz	773 119 120
Fit hany bany	U soudu 6199/21, Ostrava – Poruba, 708 00	info@fithanybany-ostrava.cz	558 846 148
PP & PP Lowellpro	Tovární 486/7, Ostrava-Mariánské Hory, 709 00	powerplate.bike@seznam.cz	603 756 736
PP Ostrava-Poruba	17.listopadu 753/66, Ostrava – Poruba, 708 00	info@powerplateostrava.cz	777 802 649
Studio S-line	Velká 2984/23, Moravská Ostrava, 702 00	info@sportsline.cz	597 575 111

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č.5 Fotografie Power Plate typu pro7 a my7



Zdroj: Power Plate Česká a Slovenská Republika, 2013



Zdroj: Power Plate Česká a Slovenská Republika, 2013

Příloha č.6 Seznam kontraindikací pro cvičení na PP

- Kontraindikace
- Těhotenství
- Během kojení
- Kardiovaskulární onemocnění
- Po nedávné operaci či chirurgickém zákroku
- Umělé klouby, umělé končetiny
- Těžká cukrovka
- Epilepsie
- Těžké migrény
- Použití kardiostimulátoru
- Nedávno aplikované nitroděložní tělísko, kovové čepy, šrouby, desky apod.
- Potíže se sítnicí
- Tumors, Trombóza
- Otevřená poranění

Zdroj: PP&PP Lowellpro studio Ostrava, 2011

Příloha č.7 Benefity cvičení na Power Plate

ZVÝŠENÍ SVALOVÉ SÍLY, VÝBUŠNOSTI A ODRAZOVÝCH SCHOPNOSTÍ

výzkumy provedené na univerzitách po celém světě prokázaly, že cvičení na Power Plate® podporuje svalovou sílu, nárůst svalové hmoty, výbušnou sílu a odrazové schopnosti. Zlepšení síly je primárním benefitem cvičení na Power Plate® a zároveň důležitým faktorem k dosažení předem vytyčených specifických cílů.

TVARVÁNÍ POSTAVY A REDUKCE CELULITIDY

Power Plate® a s ním spojený acceleration training™ jsou velmi vhodné metody pro rychlé a správné formování postavy. Díky zvýšené cirkulaci krve se zlepšuje i kvalita pokožky a redukuje se celulitidy. Výzkumy prováděné na německé klinice sanadeRm dokazují, že cvičení na vibračním stroji Power Plate® pomáhá redukovat celulitidu.

ZLEPŠENÍ FLEXIBILITY A ROZSAHU POHYBLIVOSTI

Nazarov, první vědec extenzivně se zabývající experimenty s vibracemi celého těla, jakožto tréninkovou metodou, se zabýval především vlivy na flexibilitu. Vyzkoumal, že protahovací cviky s vibracemi mají za následek větší zlepšení flexibility než protahovací cvičení samotná (bez vibrací). Vystavením před-protaženého a pasivního svalu vibračním zvyšujeme napětí ve svalu, podporujíc tak stimulaci Goldiho šlachových tělísek, a tím zvyšujeme uvolnění svalových vláken. Zvýšená cirkulace a krevní oběh zvyšuje teplotu svalů, což má za následek snížení viskozity a zvýšení flexibility zároveň se zmírněním bolesti spojené s protahováním.

ZLEPŠENÍ ROVNOVÁHY A KOORDINACE

Jednotlivé vykonávané funkční pohybové úkony na Power Plate® stroji mohou zlepšit koordinaci a jednotlivé pohybové vzorce. Vibrace stimulují neuromuskulární systém takovou rychlostí, že téměř všechna svalová vlákna jsou mimovolně zapojena a je silně stimulován percepční systém. Tímto způsobem mohou být nové pohyby naučeny v kratším čase a špatné pohybové vzorce mohou být opraveny správnými pohyby snáze.

ZVÝŠENÍ HUSTOTY KOSTNÍ TKÁNĚ

Stupeň zátěže ovlivňuje přeměnu a kvalitu kosti. Je obecně známo, že pohyb pozitivně ovlivňuje proces přeměny kostí a zároveň je také dokázán negativní vliv cest do vesmíru spojený s nulovou gravitací. Kosti reagují lépe na dynamická než na statická cvičení. aby

nedocházelo k řídnutí kostí, je třeba naši oporovou soustavu mechanicky zatěžovat. mechanické zatěžování je podstatné pro stimulaci obnovy minerálů. Ve většině případů je velmi těžké až nebezpečné trénovat osoby vyššího věku s požadovanou mechanickou zátěží vedoucí k iniciaci re-modelace kostí, avšak výzkum prokázal, že cvičicí stroj Power Plate® může být k tomuto účelu bezpečně používán.

ZVÝŠENÍ HLADINY NĚKTERÝCH HORMONŮ

Při tréninku na Power Plate® tělo reaguje zvýšenou tvorbou růstového hormonu a testosteronu, a to ve velmi krátkém čase (8-12 minut). Nastává také významná stabilizace „stresového hormonu“, kortizolu.

ZOTAVENÍ A REGENERACE

Je dobře známo, že lidem trpícím potížemi jako je artróza, Parkinsonova choroba, roztroušená skleróza, diabetes, osteoporóza a nadváha a mnohými dalšími onemocněními, velmi prospívá fyzická aktivita. Tito lidé však bohužel často nejsou schopni plnohodnotně cvičit. Přestože na tyto nemoci ve většině případů není vyvinuta léčba, cvičení na Power Plate® může zmírnit jejich symptomy a tím i zlepšit kvalitu života. Nejdůležitější přínos, jež akcelerační trénink™ nabízí, je komplexní forma cvičení pro podporu zdraví a kvalitního aktivního života.

ZVÝŠENÍ CÍRKULACE KRVĚ

Trénink na Power Plate® také zlepšuje krevní oběh ve svaích. Výsledkem je lepší výkon metabolismu, zvýšená produkce kyslíku a zrychlení metabolismu, lepší prokrvení a zlepšený lymfatický oběh. Výživa na nejhlubší buněčné úrovni se zvyšuje. Odstranění toxinů a metabolického odpadu podporuje zlepšení imunitního systému, zlepšuje pokožku a regenerační schopnost a potenciál pro aktivní a zdravý život. Vibrace celého těla významně podporuje příjem kyslíku při sportu a odpočinku. Tato slibná informace nabízí možnost aplikace akceleračního tréninku™ při kondičním posilování, rehabilitaci, v medicíně a wellness. Také však nabízí lepší vhlad do sportovních výkonů a zlepšení pohybových možností.

PODPORA NERVOSVALOVÝCH FUNKCÍ

Při cvičení na Power Plate® se plošina hýbe nahoru a dolů a způsobuje tak rychlou změnu v délce svalu. To stimuluje svalové vřetenó 25 - 50krát za vteřinu, daleko rychleji než můžeme vědomě vnímat. Jediná cesta pro naše tělo, jak se s takto rychlými stimuly vyrovnat,

je aktivace reflexních odpovědí, které vyústí ve 25 až 50 svalových kontrakcí za vteřinu. Vibrace tak zvyšují intramuskulární koordinaci, intermuskulární koordinaci a to vše ve velmi krátkém čase. další tělesné systémy zapojené do těchto reakcí jsou: pojivová tkáň, nervosvalový systém, dále pak vaskulární a hormonální systém. Díky stroji Power Plate® se tedy adaptace odehrává mnohem rychleji, s větším množstvím zapojených svalových vláken a s vysokou reflexní aktivitou, která pozitivně ovlivňuje koordinaci a propriocepci.

Zdroj: Uživatelský manuál, Power Plate Česká Republika

Příloha č.8 Historie Power Plate



Přestože vibrační technologie se může jevit jako úplně nová inovace, první implementace vibrací pro zlepšení funkčnosti lidských svalů a výkonu se datuje zpět až do starého Řecka, kde se používali speciální přístroje s vibracemi v jednom směru. Vlastní mnohasměrné vibrace byly vynalezeny až v průběhu 19. století.

Profesor W. Biermann byl jedním z prvních moderních vědců, jež si uvědomil potenciál vibrací – skrz cyklické vibrace studoval rytmické nervosvalové stimulace, a tím položil základ dnešní akcelerační technologii.

Akcelerační trénink™ byl původně používán a zkoumán v šedesátých letech 19. století v bývalém Sovětském svazu proto, aby umožnil kosmonautům vydržet negativní účinky mikrogravitace v průběhu pobytu ve vesmíru.

V pozdějších letech byly vibrace zkoumány rozsáhleji a výzkum prokázal, že vibrace mají pozitivní vliv **na rozvoj svalové síly, flexibilitu, hustotu kostí, cirkulaci krve, regeneraci a zotavení**. Dr. Nasarov publikoval výzkum prokazující podvědomé stahy svalů, které mohly být klíčem k zastavení osteoporózy a značnému posílení hustoty kostí. Následně byly studovány baletky postižené četnými zraněními a to se skvělými výsledky včetně zlepšení se ve výskoku, zvýšení síly a zmenšení výskytu zranění.

V roce 1989, Nizozemský olympijský trenér Guus van der Meer představil tuto technologii západní Evropě. Změna ve způsobu cvičení nabídla možnost optimalizace lidské výkonnosti přirozenou cestou za použití reflexů těla vlastních, zachovávajíc tak zdraví úponů a zároveň maximalizaci síly.

Při zkoumání jak zlepšit tento dostupný vibrační model, vynalezl Guus van der

Meer's cvičicí přístroj Power Plate® opírajíc se o vlastní klinická data, představivost a vynalézavost. Pomalu vylepšoval vlastní funkce a části těchto ranných strojů s cílem vynalézt mechanismus ukotvený v plošině, jež by umožňovala ty nejlepší možné výsledky.

Dnes je Power Plate® mezinárodně uznávanou značkou a nabízí mnoho výhodných použití v různých oblastech jako jsou: fitness průmysl, zdraví a zdravotnictví, anti-aging, wellness, rehabilitace nebo zlepšení výkonnosti v amatérském i profesionálním sportu. Mnohé profesionální týmy používají Power Plate® jako základní doplněk jejich tréninkového programu a seznam domácích uživatelů, trenérů, vědců, lékařů a terapeutů používajících tento přístroj se každým dnem roznůstá.

Příloha č.9 Fotografie vybraných PP studií

PP&PB studio Lowellpro



Zdroj: PP&PB Lowellpro studio Ostrava, 2011



Zdroj: PP&PB Lowellpro studio Ostrava, 2011

Body fitness



Zdroj: Body fitness



Zdroj: Body fitness

Energy Fit



Zdroj: Energy Fit, 2011



Zdroj: Energy Fit, 2011

Studio S-line

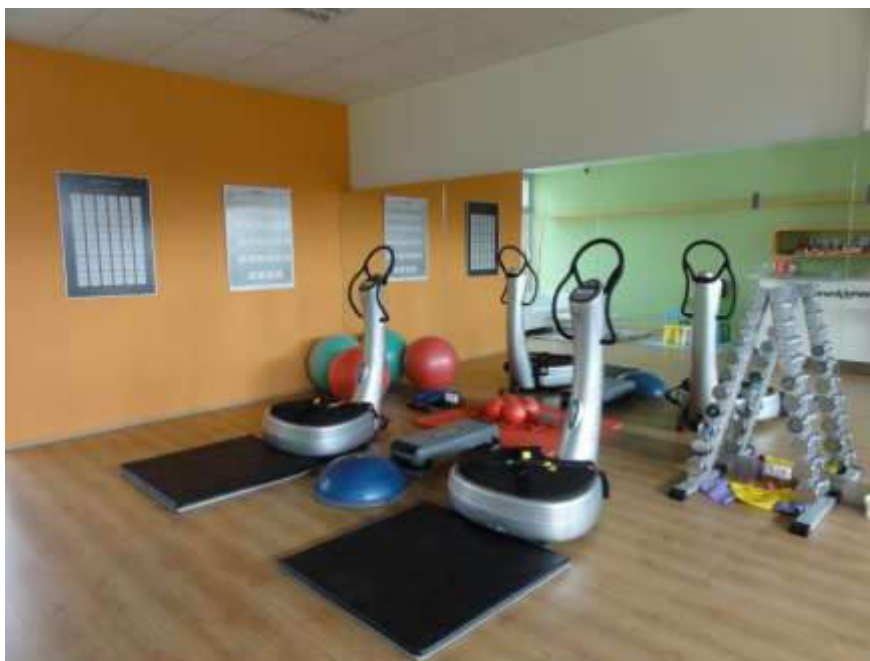


Zdroj: Studio S-line, 2013



Zdroj: Studio S-line, 2013

Fit hany bany



Zdroj: Fit hany bany, 2013



Zdroj: Fit hany bany, 2013

PP Ostrava-Poruba



Zdroj: PP Ostrava –Poruba, 2013



Zdroj: PP Ostrava –Poruba, 2013

Příloha č.10 Náhled webových stránek jednotlivých PP studií

PP Lowellpro Ostrava



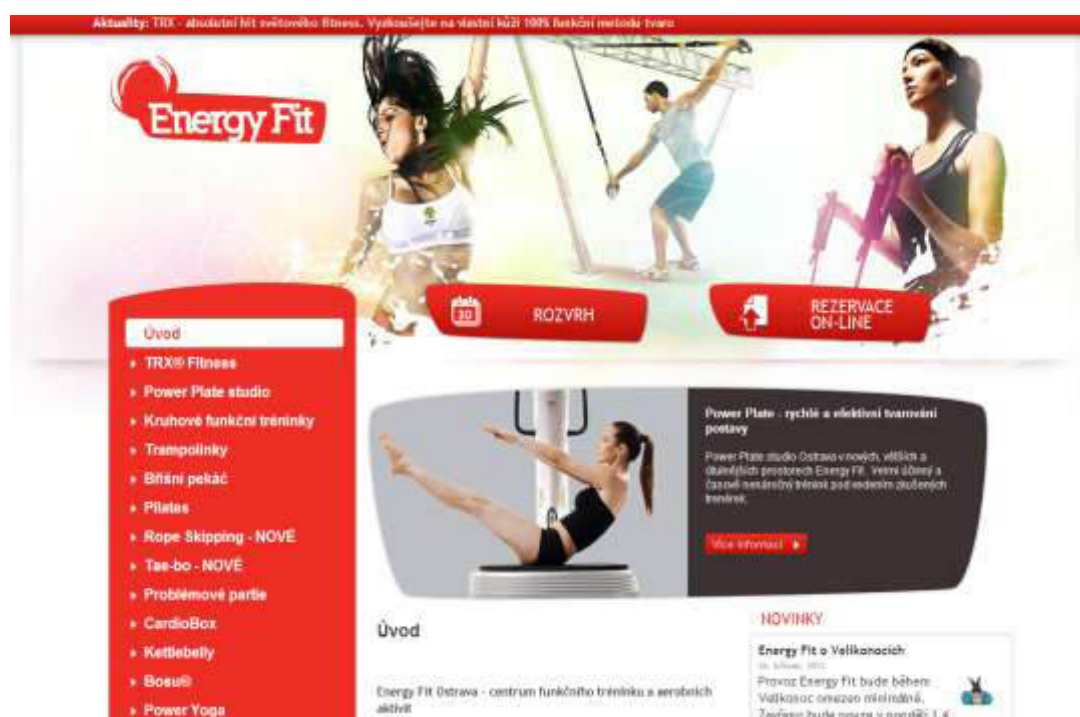
Zdroj: PP&PB Lowellpro studio Ostrava, 2011

Body Fitness



Zdroj: Body Fitness,

Energy Fit



Zdroj: Energy Fit, 2011

Studio S-line



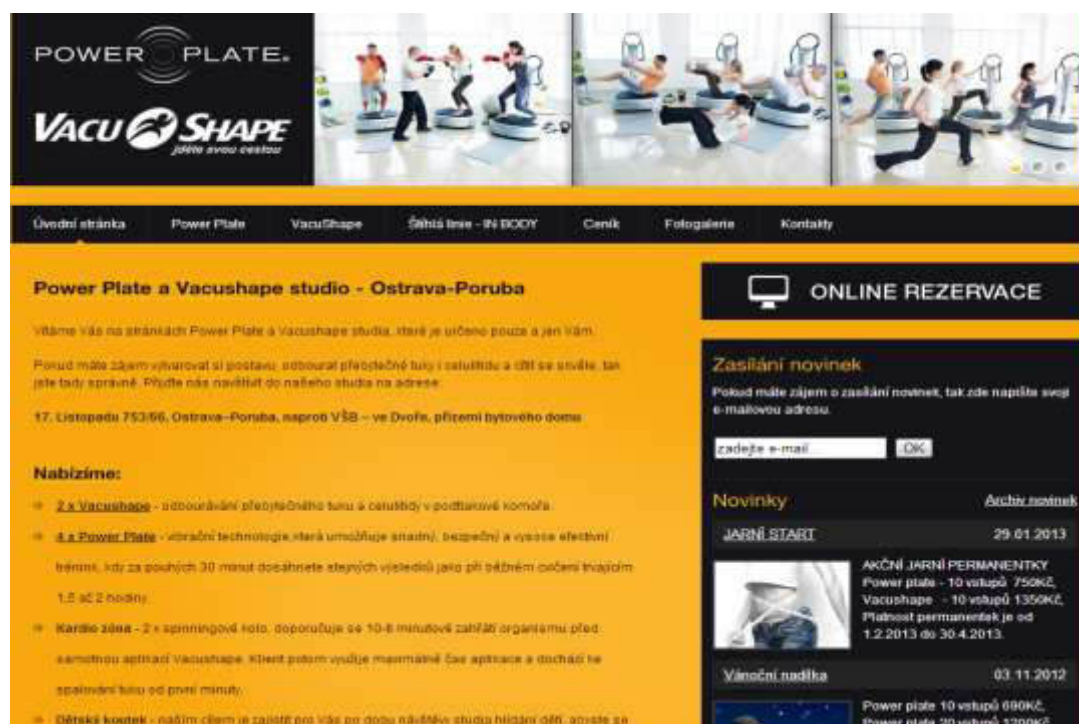
Zdroj: Studio S-line, 2013

Fit hany bany



Zdroj: Fit hany bany, 2013

PP Ostrava – Poruba



Zdroj: PP Ostrava – Poruba, 2013

Bike studio

Akce a slevy


Fotogalerie


Zástupy po dobu nepřítomnosti

Aktuality



bike studio
28.října 150/2663
Moravská Ostrava
BIKE STUDIO (power plate a spinning Ostrava)

 <http://www.bikestudio.cz>

 775 055 104 (v provozní době studia)

 info@bikestudio.cz

úvodní stránka


kdy a kde nás najdete

program cvičení spinning

program a informace k cvičení power plate

ceník cvičení

objednávky a online rezervace



při 2h tréninku sleva 50%

Power plate, spinning a Indoor cycling Ostrava

Power plate, spinning a indoor cycling Bike Studio Ostrava

Vážení přátelé,
Vítáme Vás na stránkách Bike studia, které jsme otevřeli 1.listopadu 2004 na spojnici mezi obchodním domem Futurum a Domem Energetiky. Naše prostory se nacházejí v přízemí budovy, ve které je již delší dobu v provozu Squash centrum a těsně sousedí se sesterským Aerobic studiem. U nás si můžete vybrat z bohaté škály **Indoor cycling** ových hodin, které jsou vedeny odborně proškolenými instruktory v certifikovaných národních a mezinárodních školících centrech. Od 20.4.2011 je u nás v provozu rovněž cvičení na strojích **power plate**. Veškeré vybavení Bike studia je na vysoké profesionální úrovni. Naší filozofií je, že péče o tělo by neměla být jen

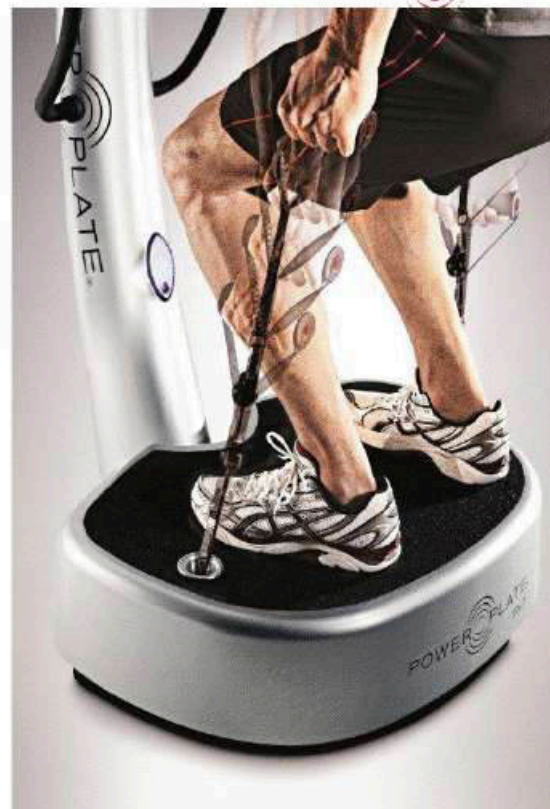
Zdroj: Bike studio, 2008

4

Příloha č.11 Výhody Power Plate pro majitele studia

BENEFITY POWER PLATE PRO MAJITELE STUDIA

- POWER PLATE:
- SOUČASNĚ NEJŽÁDANĚJŠÍ NOVINKA VE FITNESS A REHABILITACI A EVROPSKÝ VÍTEZ **COOL BRAND**
- NABÍZÍ VŠESTRANNÝ TRÉNINKOVÝ PROGRAM S JEDINÝM STROJEM
- STROJ MÁ ZDRAVOTNICKOU LICENCI OD **EU**
- 30MIN TRÉNINKU NA POWER PLATE NAHRADÍ 60MIN V POSILOVNĚ
- CVIČENÍ MÁ VELMI RYCHLÉ VÝSLEDKY A JE ZÁBAVNÉ
- RYCHLÁ FINANČNÍ NÁVRATNOST
- CELOREPUBLIKOVÁ MARKETINGOVÁ PODPORA



STROJ JE VYHLEDÁVÁN SPORTOVCI, ŽENAMI S CÍLEM REDUKCE VÁHY A ZPEVNĚNÍ SVALŮ, MAMINKAMI PO PORODU, SENIORY PRO UDRŽENÍ KONDICE, K REHABILITACI A PŘI PREVENCI PROTI OSTEOPORÓZE

Discover the Difference

Zdroj: Kovářová, 2013

Příloha č.12 Ceník stroje PP do fitness a studií s množstevními slevami a návratnost investic

Modely 1.9. 2012	2 ks	3-4 kusy	5-8 kusů	9 a více
PRO 5 tm	8 300,00 €	8 150,00 €	8 000,00 €	7 700,00 €
PRO 5 AIR	9 500,00 €	9 350,00 €	9 150,00 €	8 800,00 €
PRO6 AIR	11 000,00 €	10 850,00 €	10 700,00 €	10 400,00 €
PRO 7 tm	12 000,00 €	11 500,00 €	11 000,00 €	10 500,00 €

Zdroj: Kovářová, 2013

Lekce 250 Kč	investice	10 lekcí denně á 250Kč	náklady trenér	zisk denně	zisk týdně (5prac.dní)	zisk měsíčně
1 Power Plate	220,000.00 Kč	2,500.00 Kč	1,000.00 Kč	1,500.00 Kč	7,500.00 Kč	30,000.00 Kč
2 Power Plate	400,000.00 Kč	5,000.00 Kč	1,000.00 Kč	4,000.00 Kč	20,000.00 Kč	80,000.00 Kč
3 Power Plate	600,000.00 Kč	7,500.00 Kč	1,000.00 Kč	6,500.00 Kč	32,500.00 Kč	128,000.00 Kč
4 Power Plate	800,000.00 Kč	10,000.00 Kč	1,000.00 Kč	9,000.00 Kč	45,000.00 Kč	180,000.00 Kč
Lekce 200 Kč	investice	10 lekcí denně á 200Kč	náklady trenér	zisk denně	zisk týdně	zisk měsíčně
1 Power Plate	220,000.00 Kč	2,000.00 Kč	1,000.00 Kč	1,000.00 Kč	5,000.00 Kč	20,000.00 Kč
2 Power Plate	400,000.00 Kč	4,000.00 Kč	1,000.00 Kč	3,000.00 Kč	15,000.00 Kč	60,000.00 Kč
3 Power Plate	600,000.00 Kč	6,000.00 Kč	1,000.00 Kč	5,000.00 Kč	25,000.00 Kč	100,000.00 Kč
4 Power Plate	800,000.00 Kč	8,000.00 Kč	1,000.00 Kč	7,000.00 Kč	35,000.00 Kč	140,000.00 Kč
Lekce 150 Kč	investice	10 lekcí denně á 150Kč	náklady trenér	zisk denně	zisk týdně	zisk měsíčně
1 Power Plate	220,000.00 Kč	1,500.00 Kč	1,000.00 Kč	500.00 Kč	2,500.00 Kč	10,000.00 Kč
2 Power Plate	400,000.00 Kč	3,000.00 Kč	1,000.00 Kč	2,000.00 Kč	10,000.00 Kč	40,000.00 Kč
3 Power Plate	600,000.00 Kč	4,500.00 Kč	1,000.00 Kč	3,500.00 Kč	17,500.00 Kč	70,000.00 Kč
4 Power Plate	800,000.00 Kč	6,000.00 Kč	1,000.00 Kč	5,000.00 Kč	25,000.00 Kč	100,000.00 Kč

Zdroj: Kovářová, 2013

Příloha č.13 Ceník cvičení na Power Plate jednotlivých PP studií

Studio S-line	
Jednorázová lekce	110 Kč
Jednorázová lekce studenti	100 Kč
Permanentka na 10 vstupů	1 000 Kč
Vstup do kardio zóny	30 Kč

Zdroj: Studio S-line, 2013

Body Fitness	
Jednorázová lekce	110 Kč
Jednorázová lekce studenti	100 Kč
1. vstup, zvýhodněná cena	70 Kč
Permanentka na 5 vstupů	500 Kč
Měsíční permanentka, neomezený vstup	700 Kč
Permanentka na 10 vstupů	900 Kč
Permanentka na 20 vstupů	1 700 Kč

Zdroj: Body Fitness,

Bike studio	
Jednorázová lekce	110 Kč
Jednorázová lekce studenti	100 Kč
Permanentka na 10 vstupů	1 000 Kč
Permanentka na 10 vstupů studenti	900 Kč

Zdroj: Bike studio, 2008

Energy Fit	
Jednorázová lekce	95 Kč
Permanentka na 10 vstupů	850 Kč
Kreditový systém	
Kredit 300 Kč	– 3 % z ceny
Kredit 600 Kč	– 5% z ceny
Kredit 800 Kč	– 7% z ceny
Kredit 1200 Kč	– 10% z ceny
Členství (15% sleva na nápoje)	
1 měsíc	1 600 Kč
3 měsíce	3 900 Kč
6 měsíců	6 500 Kč
Rok	9 900 Kč
Studentská permanentka 5 vstupů	350 Kč

Zdroj: Energy Fit, 2011

PP Ostrava - Poruba	
Cena první lekce	49 Kč
Jednorázová lekce	98 Kč
Vstup studenti 8:00-15:00	60 Kč
Vstup studenti 15:00-20:00	80 Kč
Permanentka na 10 vstupů	830 Kč
Permanentka na 20 vstupů	1 590 Kč
Permanentka na 30 vstupů	2 100 Kč
Cenové balíčky	
PP + Vacushape (10+10 vstupů)	2 250 Kč
PP + Vacushape (20+20 vstupů)	4 190 Kč
Dárkové poukazy na PP	
5 vstupů	500 Kč
11 vstupů	1 000 Kč

Zdroj: PP Ostrava – Poruba, 2013

Fit hany bany	
Jednorázová lekce	100 Kč
Jednorázová lekce studenti	70 Kč
Permanentka na 10 vstupů	950 Kč
Permanentka na 20 vstupů	1 700 Kč
Cenové balíčky	
PP + Vacushape (10+10 vstupů)	2 200 Kč
PP + Vacushape (20+20 vstupů)	4 000 Kč

Zdroj: Fit hany bany, 2013

Příloha č.14 Celkové výsledky mystery shoppingu

			BODY																							
MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ			PP Lowellpro			Energy Fit			Bike studio			S-Line			Fit hany bany			PP O-Poruba			Body fitness					
EXTERIÉR			1.	2.	Ø	1.	2.	Ø	1.	2.	Ø	1.	2.	Ø	1.	2.	Ø	1.	2.	Ø	1.	2.	Ø			
	Bezprostřední okolí PP studia		3	3	3	3	3	3	5	5	5	1	3	2	5	5	5	1	3	2	0	1	0,5			
	Stav budovy PP studia		5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	1	2	5	5	5	1	1	1	1	1	1			
	Značení PP studia		3	3	3	5	5	5	3	3	3	1	3	2	3	3	3	1	1	1	5	5	5			
	Stav s čistota oken		3	5	4	3	3	3	1	3	2	3	3	3	5	5	5	1	3	2	1	1	1			
	Čistota a stav vstupních dveří		5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	3	1,5	3	3	3			
	Dostupnost MHD		3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	1	1	1	5	5	5	5	5	5			
	Parkovací plochy - existence		5	3	4	3	3	3	5	5	5	0	0	0	3	3	3	3	1	2	3	1	2			
	Parkovací plochy - kapacita		5	3	4	3	3	3	3	3	3	0	0	0	5	5	5	3	5	4	3	5	4			
Exteriér celkem (max. 40 bodů)			31			30			29			17			32			18,5			21,5					
Exteriér celkem v %			77,5			75			72,5			42,5			80			46,25			53,75					
INTERIÉR																										
ŠATNA	Celkový dojem		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	0	0			
	Stav podlahy		0	1	0,5	3	3	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5			
	Stav stěn		3	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4			
	Vzduch v šatně		5	5	5	3	0	1,5	5	5	5	5	5	5	1	3	2	5	5	5	1	1	1			
	Zvuková kulisa		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
	Stav a počet skříněk		5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	3	1,5			
	Prostor pro převlékání a odkládání věci		5	5	5	3	1	2	3	1	2	1	1	1	1	3	2	3	1	2	0	0	0			
	Celkem (max. 30 bodů)			22,5			15,5			25			23			22			24			14,5				
Celkem v %			75,00			51,67			83,33			76,67			73,33			80,00			48,33					
SPRCHY	Stav sprch		3	5	4	3	3	3	3	5	4	1	3	2	5	5	5	3	3	3	3	3	3			
	Podlaha ve sprchách		1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
	Teplota vody		0	5	2,5	0	5	2,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
Celkem (max. 15 bodů)			8,5			6,5			10			9			15			13			13					
Celkem v %			56,67			43,33			66,67			60,00			100,00			86,67			86,67					
PP STUDIO	Vzduch v PP studiu		5	5	5	3	5	4	1	1	1	5	5	5	3	5	4	5	1	3	5	1	3			
	Pořádek v PP studiu		5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	3	5	4			
	Stav stěn		5	5	5	3	1	2	5	5	5	1	1	1	5	5	5	3	5	4	1	3	2			
	Hudební kulisa		5	5	5	5	3	4	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	3	3			
	Časový limit lekce		5	5	5	5	5	5	0	5	2,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	0	0			
Celkem (max. 25 bodů)			25			16			14,5			21			24			18			12					
Celkem v %			100			64			58			84			96			72			48					

		PP Lowellpro			Energy Fit			Bike studio			S-Line			Fit hany bany			PP O-Poruba			Body fitness		
BAR	Doplňkový prodej	1	1	1	5	5	5	5	5	5	0	0	0	3	1	2	5	5	5	5	5	5
	Celkový vzhled baru	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Celkem (max. 10 bodů)		6			10			10			5			7			10			10		
Celkem v %		60			100			100			50			70			100			100		
Interiér celkem (max. 85 bodů)		67			53			64,5			63			73			70			49,5		
Interiér celkem v %		78,82			62,35			75,88			74,12			85,88			82,35			58,24		
Materiální prostředí celkem (max. 125 bodů)		98,00			83,00			93,50			80,00			105,00			88,50			71,00		
Materiální prostředí celkem v %		78,40			66,40			74,80			64,00			84,00			70,80			56,80		
PERSONÁL																						
OBSLUHUJÍCÍ																						
	Přivítání	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	0	0
	Chování obsluhy baru	5	5	5	1	3	2	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	0	0	0
	Aktivita při prodeji	3	5	4	0	0	0	3	0	1,5	0	0	0	1	5	3	0	0	0	1	0	0,5
Celkem (max. 15 bodů)		14			7			11,5			9			13			10			0,5		
Celkem v %		93,33			46,67			76,67			60,00			86,67			66,67			3,33		
KONTAKTNÍ																						
	Vystupování	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4
	Odbornost trenéra	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Chování trenéra	5	5	5	5	3	4	1	5	3	5	5	5	3	3	3	3	1	2	3	3	3
	Aktivita	5	5	5	0	0	0	3	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5
	Vzhled	5	5	5	3	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Doporučení	5	5	5	0	5	2,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0
	Pozvání	3	0	1,5	0	1	0,5	5	5	5	0	3	1,5	3	3	3	0	0	0	0	0	0
Celkem (max. 35 bodů)		31,5			20			31			29,5			29			18			22		
Celkem v %		90,00			57,14			88,57			84,29			82,86			51,43			62,86		
Personál celkem (max. 50 bodů)		45,5			27			42,5			38,5			42			28			22,5		
Personál celkem v %		91,00			54,00			85,00			77,00			84,00			56,00			45,00		
PROCESY																						
REZERVAČNÍ SYSTÉM																						
	Funkčnost stánek	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Vzhled	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	0	0	5	5	5	5	5	5	0	0	0
	Přehlednost stránek	5	5	5	5	5	5	1	1	1	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	1	2
	Přehlednost rezervačního systému	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	0	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Složitost objednání lekce	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	0	0	3	3	3	5	5	5	5	5	5
	Individuální lekce	0	0	0	5	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	5
Rezervační systém celkem (max. 30 bodů)		25			30			26			9			23			30			22		
Rezervační systém celkem v %		83,33			100,00			86,67			30,00			76,67			100,00			73,33		

			PP Lowellpro			Energy Fit			Bike studio			S-Line			Fit hany bany			PP O-Poruba			Body fitness		
INFORMACE NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH																							
	Kontakt		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Adresa studia		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Mapa PP studia		0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	
	Telefonní číslo		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Emailová adresa		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Zodpovědná osoba		1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0
	Informace o PP		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Kontraindikace		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0
	Nabídka cvičení		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Popis cvičení		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Ceník		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Fotogalerie		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Otevírací doba		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Rezervační systém		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Informace na webových stránkách celkem (max. 14 bodů)			13			13			14			14			12			14			11		
Informace na webových stránkách celkem v %			92,86			92,86			100,00			100,00			85,71			100,00			78,57		
Procesy celkem (max.44 bodů)			38			43			40			23			35			44			33		
Procesy celkem v %			86,36			97,73			90,91			52,27			79,55			100,00			75,00		
CENÍK																							
	Nabídka více druhů vstupného		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Nabídka výhodných balíčků		1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	
	Nabídka bodových permanentek		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Nabídka časových permanentek		1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	
	Zvýhodněná cena (zkušební) 1.lekce		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Cenově zvýhodněné některé časy (happy hours)		1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0
	Cena:																						
	1 vstup		130	130	130	95	95	95	110	110	110	110	110	110	100	100	100	98	98	98	110	110	110
1 vsup bodová permanentka		117	117	117	85	85	85	100	100	100	100	100	100	95	95	95	83	83	83	90	90	90	
Body za vstup (max 7 bodů)		1	1	1	7	7	7	2	2	2	2	2	2	5	5	5	6	6	6	4	4	4	
Ceník celkem (max. 13 bodů)			6			10			4			5			9			11			8		
Ceník celkem v %			46,15			76,92			30,77			38,46			69,23			84,62			61,54		

		PP Lowellpro			Energy Fit			Bike studio			S-Line			Fit hany bany			PP O-Poruba			Body fitness		
DOPLŇKOVÉ SLUŽBY																						
	Doplňkový prodej	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Nabídka oblečení pro fitness	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Nabídka produktů zdravé výživy	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
	Nabídka iontových nápojů	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1
	Dětský koutek	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Hlídaní dětí zdarma	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Relaxační zóna po cvičení s obsluhou	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1
	Možnost platby kartou	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Možnost využití k platbě šekových poukázek	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Doplňkové služby celkem (max. 9 bodů)		7			6			2			3			5			3			7		
Doplňkové služby v %		77,78			66,67			22,22			33,33			55,56			33,33			77,78		
CELKOVÉ HODNOCENÍ (MAX.241 BODŮ)		194,50			169,00			182,00			149,50			196,00			174,50			141,50		
CELKOVÉ HODNOCENÍ V %		80,71			70,12			75,52			62,03			81,33			72,41			58,71		

Příloha č.15 Výsledky mystery mailingu a celkové výsledky výzkumu

MYSTERY MAILING	PP Lowellpro	Energy Fit	Bike studio	S-Line	Fit hany bany	PP O-Poruba	Body fitness
Emailová komunikace	5	5	5	5	5	5	5
Odpověď	1	5	5	1	1	3	3
Forma emailu	3	5	5	3	3	5	3
Celkem (max. 15 bodů)	9	15	15	9	9	13	11
Celkem v %	60,00	100,00	100,00	60,00	60,00	86,67	73,33
Průměr	11,57	11,57	11,57	11,57	11,57	11,57	11,57
Max.	15	15	15	15	15	15	15

	PP Lowellpro	Energy Fit	Bike studio	S-Line	Fit hany bany	PP O-Poruba	Body fitness
MYSTERY SHOPPING	194,5	169	182	149,5	196	174,5	141,5
MYSTERY MAILING	9	15	15	9	9	13	11
CELKEM (MAX.256 BODŮ)	203,5	184	197	158,5	205	187,5	152,5
CELKEM V %	79,49	71,88	76,95	61,91	80,08	73,24	59,57
PRŮMĚR	183,86	183,86	183,86	183,86	183,86	183,86	183,86
Max.	256	256	256	256	256	256	256

Příloha č.16 Kritéria pro výběr studií

Fitness (PP) studio / kritérium	region Ostrava	Webové stránky	Power Plate stroj	Cvičení s trenérem	Online rezervační systém na PP	Možnost jiného cvičení	Doplňkový prodej
Bike studio	X	X	X	X	X	X	X
Body fitness	X	X	X	X	X	X	X
Bodynka slim studio	X	X	vibrogym	X		X	X
Energy Fit	X	X	X	X	X	X	X
Exklusiv mini fitness	X	X	X			X	X
Fit hany bany	X	X	X	X	X	X	X
Fitano club	X	X	vibrogym	X		X	X
Fitko pro ženy	X	X	X			X	X
Fitness centrum Relax	X	X	vibrostation			X	X
Hardcore gym fontána	X	X	X	X		X	X
Krásná a Fit - nefunkční webové str.			vibrostation				
POWER PLATE FIT Centrum u Sýkoráku	X	X	X	X			X
Power Plate Ostrava - Poruba	X	X	X	X	X	X	X
PP & PB Lowellpro studio Ostrava	X	X	X	X	X	X	X
RM studio	X	X	X	X		X	X
SBA SQUASH s.r.o.	X	X	X		X	X	X
Slender You figure salon	X	X	vibrostation	X	X	X	X
Studio Fénix s.r.o.	X	X	X		X	X	X
Studio Re	X	X	fitVibe			X	X
Studio Santé	X	X	vibrogym	X			X
Studio S-line	X	X	X	X	X	X	
Studio Spirála	X	X	fitVibe	X			
Top fitness XXL	X	X	X			X	X
Vibrostation a nehtová modeláž Miriam	X	X	vibrostation				
Vibrostation Ostrava	X	X	vibrostation	X		X	

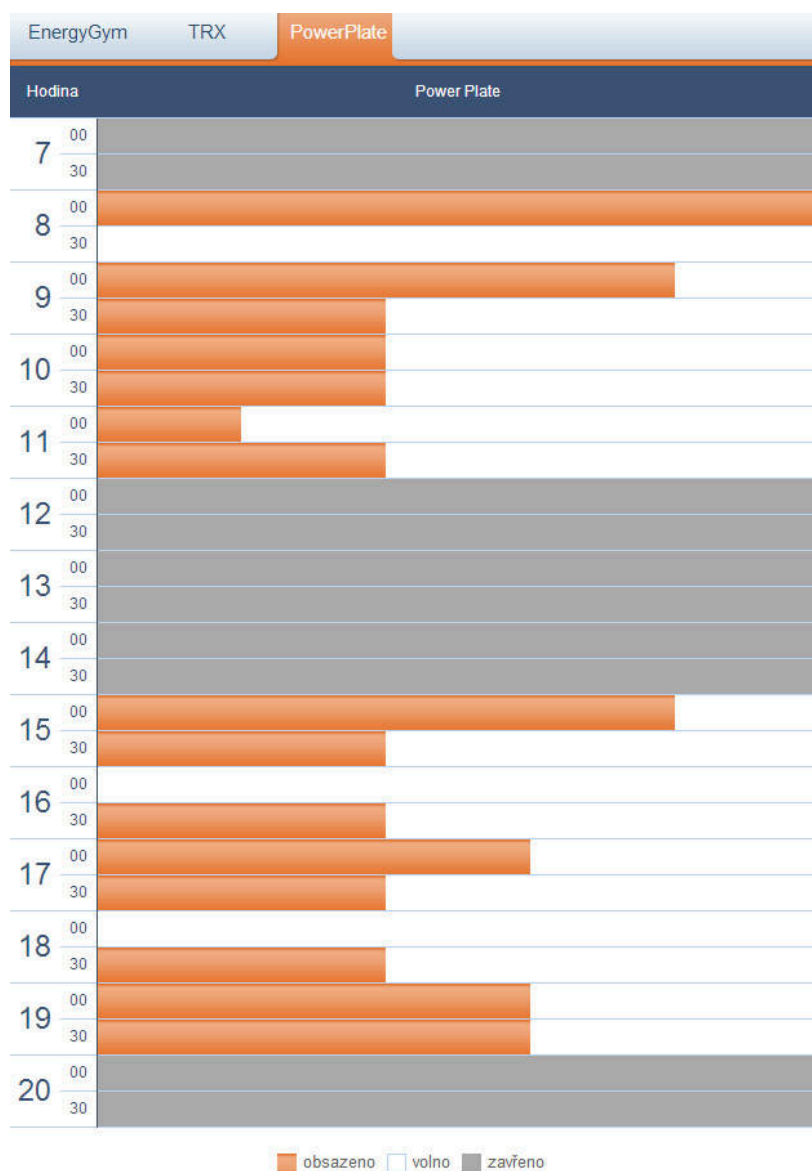
Příloha č.17 Náhledy rezervačního systému jednotlivých studií

PP Ostrava-Poruba



Zdroj: PP Ostrava –Poruba, 2013

Energy Fit



◀ duben 2013 ▶

Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

? Jste tu poprvé?
přečtete si jednoduché instrukce

Zdroj: Energy Fit, 2011

Bike studio

Rezervováno	Vaše rezervace	Volné	Nelze již rezervovat
-------------	----------------	-------	----------------------

Středa 24.04.2013				Čtvrtek 25.04.2013				Pátek 26.04.2013				Sobota 27.04.2013			
	č. 01	č. 02	č. 03		č. 01	č. 02	č. 03		č. 01	č. 02	č. 03		č. 01	č. 02	č. 03
07:00				07:00				07:00				07:00			
07:30				07:30				07:30				07:30			
08:00				08:00				08:00				08:00			
08:30				08:30				08:30				08:30			
09:00				09:00				09:00				09:00			
09:30				09:30				09:30				09:30			
10:00				10:00				10:00				10:00			
10:30				10:30				10:30				10:30			
11:00				11:00				11:00				11:00			
11:30				11:30				11:30				11:30			
12:00				12:00				12:00				12:00			
12:30				12:30				12:30				12:30			
13:00				13:00				13:00				13:00			
13:30				13:30				13:30				13:30			
14:00				14:00				14:00				14:00			
14:30				14:30				14:30				14:30			
15:00				15:00				15:00				15:00			
15:30				15:30				15:30				15:30			
16:00				16:00				16:00				16:00			
16:30				16:30				16:30				16:30			
17:00				17:00				17:00				17:00			
17:30				17:30				17:30				17:30			
18:00				18:00				18:00				18:00			
18:30				18:30				18:30				18:30			
19:00				19:00				19:00				19:00			
19:30				19:30				19:30				19:30			
20:00				20:00				20:00				20:00			

Zdroj: Bike studio, 2008

Fit hany bany

Vacu Shape I.	Vacu Shape II.	Power Plate I.	Power Plate II.	Lymfodrenáž	Lymfodrenáž s kavitací
08:15	08:15	08:15	08:15	08:15	08:15
		08:30	08:30		
		08:45	08:45		
09:00	09:00	09:00	09:00	09:00	
		09:15	09:15		09:15
		09:30	09:30		
09:45	09:45	09:45	09:45	09:45	
		10:00	10:00		
		10:15	10:15		10:15
10:30	10:30	10:30	10:30	10:30	
		10:45	10:45		
		11:00	11:00		
11:15	11:15	11:15	11:15	11:15	11:15
		11:30	11:30		
		11:45	11:45		
12:00	12:00	12:00	12:00	12:00	12:15
		12:15	12:15		
		12:30	12:30		
12:45	12:45	12:45	12:45	12:45	
		13:00	13:00		13:15
		13:15	13:15		
13:30	13:30	13:30	13:30	13:30	
		13:45	13:45		
		14:00	14:00		
14:15	14:15	14:15	14:15	14:15	14:15
		14:30	14:30		
		14:45	14:45		
15:00	15:00	15:00	15:00	15:00	
		15:15	15:15		15:15
		15:30	15:30		
15:45	15:45	15:45	15:45	15:45	
		16:00	16:00		
		16:15	16:15		16:15
16:30	16:30	16:30	16:30	16:30	
		16:45	16:45		
		17:00	17:00		
17:15	17:15	17:15	17:15	17:15	17:15
		17:30	17:30		
		17:45	17:45		
18:00	18:00	18:00	18:00	18:00	

Zdroj: Fit hany bany, 2013

Body fitness

» SOLÁRIUM

» DĚTSKÝ KOUTEK

» SOLÁRNÍ KOSMETIKA

» DOPLŇKY VÝŽIVY

» BĚLENÍ ZUBŮ - novinka !!!

» EROTICKÉ PŘÁLO

» CENÍK

VYHLEDÁVÁNÍ

Kořávková síňová

Novinky emailem

Váš email

PARFEMY-HELENA
Značkové parfémy
Kosmetika
Bikini
Prádky na rukavičky
MYSLIVNA-VRATIMOV
restaurace
soukromé firemní akce
raňadka
polední menu
ANDREA
restaurace
Mělnické Hory
Petra Knížky
soukromé firemní akce
skvělé jídla za pevnou cenu
píza-resto

Rezervace pro Power Plate
Vybrat svůj stroj

23.4.2013 (úterý)	24.4.2013 (středa)	25.4.2013 (čtvrtek)	26.4.2013 (pátek)	27.4.2013 (sobota)	28.4.2013 (neděle)	29.4.2013 (pondělí)
7:00		7:00		7:00		7:00
7:30		7:30		7:30		7:30
8:00		8:00		8:00		8:00
8:30		8:30		8:30		8:30
9:00		9:00		9:00		9:00
9:30		9:30		9:30		9:30
10:00		10:00		10:00		10:00
10:30		10:30		10:30		10:30
11:00		11:00		11:00		11:00
11:30		11:30		11:30		11:30
12:00		12:00		12:00		12:00
12:30		12:30		12:30		12:30
13:00		13:00		13:00		13:00
13:30		13:30		13:30		13:30
14:00		14:00		14:00		14:00
14:30		14:30		14:30		14:30
15:00		15:00		15:00		15:00
15:30		15:30		15:30		15:30
16:00		16:00		16:00		16:00
16:30		16:30		16:30		16:30
17:00		17:00		17:00		17:00
17:30		17:30		17:30		17:30
18:00		18:00		18:00		18:00
18:30		18:30		18:30		18:30
19:00		19:00		19:00		19:00

30.4.2013 (úterý)	1.5.2013 (středa)	2.5.2013 (čtvrtek)	3.5.2013 (pátek)	4.5.2013 (sobota)	5.5.2013 (neděle)	6.5.2013 (pondělí)
7:00		7:00		7:00		7:00
7:30		7:30		7:30		7:30
8:00		8:00		8:00		8:00
8:30		8:30		8:30		8:30
9:00		9:00		9:00		9:00
9:30		9:30		9:30		9:30
10:00		10:00		10:00		10:00
10:30		10:30		10:30		10:30
11:00		11:00		11:00		11:00
11:30		11:30		11:30		11:30
12:00		12:00		12:00		12:00
12:30		12:30		12:30		12:30
13:00		13:00		13:00		13:00

Novomátská 1111/3
Ostava - Mar Hory

OTEVÍRACÍ DOBA

PO,ST,PÁ: 7.00 - 20.00 hod.

ÚT,ČT: 7.00 - 20.00 hod.

SO: 8.00 - 13.00 hod.

NE: 14.00 - 19.00 hod.

OBJEDNÁVKY:

TEL: 777 900 600

ANKETA

Líbí se Vám v našem fitku?

Ano ☒ 96%

Ne ☐ 4%

Je normální ☐ 0%

Zdroj: Body Fitness

PP Lowellpro

Zde se vypisují pouze lekce POWERPLATE & powerBIKE. Máte-li zájem o ostatní lekce provozované studiem Fit&Fun, přejděte na [rezervace Fit&Fun](#).

Název lekce	Čas	Volné místa	*
POWERPLATE	07:30	1	<input type="text" value="1"/> Přihlásit
POWERPLATE	08:00	2	<input type="text" value="1"/> Přihlásit
POWERPLATE	08:30	1	<input type="text" value="1"/> Přihlásit
POWERPLATE	09:00	2	<input type="text" value="1"/> Přihlásit
POWERPLATE	09:30	2	<input type="text" value="1"/> Přihlásit
POWERPLATE	10:00	2	<input type="text" value="1"/> Přihlásit
POWERPLATE	10:30	2	<input type="text" value="1"/> Přihlásit
POWERPLATE	11:00	2	<input type="text" value="1"/> Přihlásit
POWERPLATE	11:30	1	<input type="text" value="1"/> Přihlásit
POWERPLATE	12:00	2	<input type="text" value="1"/> Přihlásit
POWERPLATE	12:30	2	<input type="text" value="1"/> Přihlásit
POWERPLATE	13:00	2	<input type="text" value="1"/> Přihlásit
POWERPLATE	13:30	2	<input type="text" value="1"/> Přihlásit
POWERPLATE	14:00	2	<input type="text" value="1"/> Přihlásit
POWERPLATE	14:30	2	<input type="text" value="1"/> Přihlásit
POWERPLATE	15:00	1	<input type="text" value="1"/> Přihlásit
POWERPLATE	15:30	0	Tato hodina je již plně obsazena. Můžete se však přihlásit jako náhradník .
POWERPLATE	16:00	1	<input type="text" value="1"/> Přihlásit
POWERPLATE	16:30	2	<input type="text" value="1"/> Přihlásit
POWERPLATE	17:00	0	Tato hodina je již plně obsazena. Můžete se však přihlásit jako náhradník .
POWERPLATE	17:30	0	Tato hodina je již plně obsazena. Můžete se však přihlásit jako náhradník .
POWERPLATE	18:00	2	<input type="text" value="1"/> Přihlásit
POWERPLATE	18:30	1	<input type="text" value="1"/> Přihlásit
POWERPLATE	19:00	2	<input type="text" value="1"/> Přihlásit
POWERPLATE	19:30	2	<input type="text" value="1"/> Přihlásit

Zdroj: PP&PB Lowellpro studio Ostrava, 2011